

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) BERSUBSIDI
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)**



**PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1440 H/ 2019 M
STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN**

**KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) BERSUBSIDI
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)**

TESIS

Diajukan Kepada Program Pasca Sarjana

Universitas Islam Negeri Raden Inten Lampung

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Disusun Oleh :

HABIBAH

NMP : 166102033

PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

TAHUN 1440 H/ 2019 M

PERNYATAAN ORISINILITAS/KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

:

Nama : Habibah

NPM : 166102033

JudulTesis : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG KEDATON BANDAR LAMPUNG)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran Dallam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya dan sanksi lain sesuai degan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

Habibah

PERSETUJUAN

Pada era modern ini persaingan pada dunia perbankan sangatlah ketat dalam memperkenalkan produknya oleh sebab itu strategi yang baik sangatstrategi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Sama halnya yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, untuk dapat memperkenalkan produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariahnya maka pihak Bank membutuhkan strategi pemasaran agar masyarakat mengetahui produk yang dimilikinya.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung ? dan Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung ?. kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung dan untuk mengetahui bagaimana Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung ?.

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian lapangan. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif, dengan pendekatan berpikir induktif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan developer-developer yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah bahwasannya tidak terlepas dari strategi *marketing mix* yang memperhatikan tentang harga, prodduk, tempat dan promosi agar produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah yang ada di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan developer-developer tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah. Pasalnya dalam memasarkan produk baik Bank BRI Syariah maupun pihak developer selalu menghindari iklan palsu dan menyesatkan , menolakan terhadap tekanan manipulasi yang tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan serta mengnghindaran promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

PEDOMAN TRANSLITERASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : **STRATEGUI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) BERSUBSIDI DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM KANTOR (STUDI
PADA BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG
KEDATON BANDAR LAMPUNG)"**

Nama : **HABIBAH**

NPM : **1660102033**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Konsentrasi : **PENGEMBANGAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH**

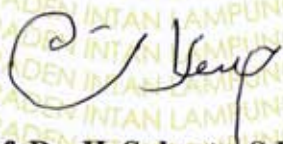
Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana
UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, November 2018

MENYETUJUI

Pembimbing I,


Pembimbing II,


Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A
NIP. 19530423 198003 1 003


Dr. HENI NOVIARITA, M.SI
NIP. 19820802 201101 2 009

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt. C.A
NIP. 19700926 200801 1 008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis yang berjudul STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH (KPR)BERSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM(STUDI PADA BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG KEDATON BANDAR LAMPUNG) ditulis oleh HABIBAH, NPM 1660102033, telah diujikan dalam ujian tertutup dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt. C.A. (.....)

Sekretaris : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (.....)

Penguji I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si (.....)

Penguji II : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A (.....)

Tanggal Lulus Ujian Tertutup : 26 September 2018

PENGESAHAN

Tesis yang berjudul STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH (KPR)BERSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM(STUDI PADA BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG KEDATON BANDAR LAMPUNG) ditulis oleh HABIBAH, NPM 1660102033, telah diujikan dalam ujian tertutup dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Idham Kholid, M.Ag

Sekretaris : Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I

Penguji I : Prof. Dr. H. M. Nasor, M.Si

Penguji II : Dr. Heni Noviarita, M.Si

**Direktur Program Pascasarjana
UIN Raden Intan Lampung**

Prof. Dr. Idham Kholid, M.Ag
NIP. 19661020 198803 1 005

Tanggal Ujian Terbuka: 20 Desember 2018

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987, Tanggal 22 Januari 1988.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Latin
ا	k dikembangkan	ط	T
ب	b	ظ	Zh
ت	t	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	j	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	kh	ك	K
د	d	ل	L
ذ	ẓ	م	M
ر	r	ن	N
ز	z	و	W
س	s	ء	’
ش	sy	ه	H
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ	-	-

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

Ta’ marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
خزبة	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila dikehendaki dengan kata sandang 'al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis "t"z.

زكاة الفطر	Ditulis	zakâtul fitri
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

ا	kasrah	Ditulis	i
أ	fathah	Ditulis	a
و	dammah	Ditulis	u

Vokal Panjang

fathah + alif جاهلية	Ditulis Ditulis	â jâhiliyyah
fathah + ya' mati يسعى	Ditulis Ditulis	â yas'â
kasrah + ya' mati كريم	Ditulis Ditulis	î karîm
dammah + wawu mati فروض	Ditulis Ditulis	û furûd

Vokal Rangkap

fathah + ya' mati بينكم	Ditulis Ditulis	ai bainakum
fathah + wawu mati قول	Ditulis Ditulis	au qaulun



MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾ (التوبة: ١٠٥)

Dan katakanlah : “ Bekerjalah Kamu, Maka Allah dan Rasul-nya serta orang-orang mumin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitahukan-nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (QS. At-Taubah : 105)¹.



¹ Departemen Agama RI, Mushaf Al Quran dan Terjemah, (Jakarta Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, 2002), hal. 119

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayahanda (M. Ali Ismail) dan Ibunda (Haisah) Tercinta, Doa tulus dan terimakasih selalu kupersembahkan atas jasa dan pengorbanan dalam mendidik, membesarkan dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan keberhasilan ku.
2. Kakak-kakak ku (Siti Zubaidah, Masanah, Rohani, S.Pd., M.Pdi, Maryamah S.ST., M. Kes. Dan adikku (Bukhori) berkuliah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini terimakasih atas doa yang selalu diberikan.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah menidikku menjadi seorang yang mampu berfikir untuk lebih maju.

RIWAYAT HIDUP

Habibah lahir di Dusun 1 Sukajaya RT/RW 001/001 Desa Agom Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan tepat nya pada tanggal 01 November 1994, yang merupakan anak ke lima dari pasangan Bapak M. Ali Ismail dan Ibu Haisah.

Jenjang Pendidikan Penulis yaitu :

1. Sekolah SD Negeri 2 Kedaton Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan Lulus pada Tahun 2006.
2. Sekolah Madrasah Tsanawiyah Negeri Kalianda Lampung Selatan Lulus Tahun 2009.
3. Sekolah Madrasah Aliyah Diniyyah Putri Lampung lulus tahun 2012.
4. Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah lulus tahun 2016.
5. Program Pasca Sarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan program studi Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karuniya-nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga tesis dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Tesis ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Program Pasca Sarjana (PPs) Uin Raden Intan Lampung dalam program Studi Ekonomi Syariah dengan Konsentrasi Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah, guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian tesis ini, tak lupa diucapkan terimakasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih itu disampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idham Kholid, M. Ag selaku Direktur Program Pasca Sarjana (PPs) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA selaku ketua dan Ibu Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A selaku pembimbing I dengan penuh kesabaran telah membimbing serta memberikan petunjuk dalam rangka penulisan tesis ini.
4. Ibu Dr. Heni Noviarita, M.Si selaku pembimbing II dan penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. M.Nasor, M.Sos.I selaku pembimbing II dan penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan penulisan tesis ini

6. Seluruh dosen program studi Ekonomi Syariah di program Pasca Sarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan Ilmu, tenaga dan waktunya kepada penulis, semoga Allah SWT membalas semuanya.
7. Kepada seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik, sehingga penulis mendapatkan informasi, sumber referensi dan lain-lain.
8. Kepada Bapak Pimpinan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, staff maupun para karyawan yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan riset dengan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
9. Rekan-rekan seangkatan (Ekonomi Syariah 2016) dan keluarga Ekonomi Syariah kelas B yang tidak akan terlupakan, terimakasih untuk kebersamaan selama ini.
10. Sertu Rendi Umam Minantoko yang selalu memberi semangat, do'a dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan tesis ini. Semoga segala bantuannya baik moril maupun materil yang diberikan kepada penulis, akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proses penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritik yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, Januari, 2019

Habibah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINIR	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
PENGESAHAN	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN... ..	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14

F. Penelitian yang relevan	15
G. Kerangka Teori.....	19

BAB II LANDASAN TEORI 21

A. Konsep Pemasaran	21
1. Definisi Pemasaran	20
2. Tujuan Pemasaran	23
3. Konsep-konsep Pemasaran	24
4. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	27
B. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	29
1. Pemasaran dalam Islam	29
2. Dasar Hukum Pemasaran dalam Islam	32
3. Hadits Tentang Pemasaran Dalam Islam.....	38
4. Etika Pemasaran dalam Islam	40
5. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam	45
C. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional.....	48
D. KPR Syariah Bersubsidi.....	50
1. Pengertian pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.....	52
2. Rukun dan Syarat Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi	55
3. Akad Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi.....	56
4. Manfaat Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi	60

BAB III METODE PENELITIAN 62

A. Jenis dan sifat penelitian	62
1. Jenis Penelitian	62
2. Sifat penelitian	62
B. Sumber Data	63
1. Data Primer	64
2. Data Skunder.....	64
C. Populasi dan Sampel	64
1. Populasi.....	64

2. Sampel	64
D. Metode Pengumpulan Data.....	65
E. Metode Analisis Data.....	67
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	68
A. Penyajian Data	68
1. Praktek Produk-KPR BRI Syariah Cabang Kedaton Bandar Lampung	68
2. Aplikasi Pembiayaan Produk KPR Sejahtera BRI Syariah IB pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung	70
3. Penyelesaian Kendala Pembiayaan KPR Sejahtera BRI Syariah	73
4. Data Nasabah KPR Subsidi BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung.....	75
5. Data Angsuran KPR Bersubsidi BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung	76
B. Hasil Analisis Data.....	80
1. Data Hasil Wawancara	80
2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung	85
3. Analisis Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung	104
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
Tabel 1.1 Pembiayaan dan Angsuran KPR Bersubsidi BRI Syariah IB	8
Tabel 1.2 Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2015-2017.....	11
Tabel 1.3 Target dan Realisasi Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB Tahun 2015 – 2017.....	12
Tabel 4.1 Dokumen kelengkapan pemohon.....	71
Tabel 4.2 Pembiayaan KPR Bersubsidi BRI Syariah Bandar Lampung Tahun 2015-2017	76
Tabel 4.3 Data Angsurann KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2018 Jangka waktu 1-5 tahun	76
Tabel 4.4 Data Angsurann KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2018 Jangka waktu 6-10 tahun.....	78
Tabel 4.5 Data Angsurann KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2018 Jangka waktu1 1-15 tahun.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir	20



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Riset
2. Surat Izin Riset
3. SK Pembimbing Tesis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan dapat menjadi pelopor pengelolaan keuangan secara syariah. Hal ini dapat terlihat potensi yang ada di Indonesia seperti jumlah penduduk muslim terbesar, pertumbuhan ekonomi yang tinggi, serta sumber daya alam yang melimpah. Berdasarkan penilaian *Global Islamic Financing Report (GIFR)* 2011 Indonesia menduduki peringkat keempat yang memiliki potensi dan pengembangan perekonomian syariah dibawah Iran, Malaysia, dan Saudi Arabia. Selain itu Indonesia juga di proyeksikan menduduki peringkat pertama berdasarkan pada asset keuangan syariah, jumlah perbankan syariah, dan pertumbuhan sukuk yang terus meningkat. Saat ini perkembangan syariah di Indonesia berbeda dengan negara-negara Islam lainnya seperti Malaysia, Iran, dan Arab yang bertumpu pada sektor keuangan serta dominannya peran pemerintah, dimana Indonesia didasarkan pada *Market Driven* dan dorongan *Bottom Up* yang bertumpu pada sektor Riil. Selain itu di Indonesia kewenangan untuk mengeluarkan kebijakan keuangan syariah terpusat pada Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan institusi independen.²

² *Global Islamic Financing Report (GIFR)* 2011, Jakarta hal. 278.

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam. Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha – usaha dengan kategori dilarang (haram). Pada sistem perbankan konvensional tidak mampu menjamin hal-hal tersebut dalam investasinya, seperti misalnya usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain. Bank Syariah bisa berkembang cepat dan diterima oleh masyarakat Indonesia karena penduduk Indonesia sebagian besar (90%) beragama Islam dan di dalam Islam ada larangan tentang riba.

Cara berbisnis Rasulullah juga semestinya diterapkan dalam lingkungan perusahaan. Dalam dunia bisnis persaingan adalah hal biasa yang harus dihadapi oleh para pebisnis, namun dalam bersaing pebisnis juga harus memperhatikan cara dalam berbisnis dan sesuai syari'at Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 148, sebagai berikut:³

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung, 2005, hal. 17.

Al-Qur'an juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Ayat Al-Qur'an yang dipedomani sebagai cara pemasaran adalah QS. Al-Baqarah ayat 16, sebagai berikut:⁴

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَرَتُهُمْ وَمَا كَانُوا
مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Artinya : “Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.”

Salah satu produk lembaga keuangan syari'ah atau perbankan syari'ah adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). Sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syari'ah atau perbankan syari'ah harus mempunyai daya tarik dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan pasar KPR dan daya saing yang meningkat pada setiap perbankan syari'ah, karena bisnis KPR dianggap sebagai instrumen investasi yang menguntungkan serta daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya dalam produk KPR.

Pemenuhan kebutuhan rumah pribadi di Indonesia masih menjadi masalah besar saat ini. Pertumbuhan penduduk, terutama di perkotaan masih cukup tinggi, yakni rata-rata tiga persen pertahun, sementara lahan yang tersedia semakin menyempit dan tak terjangkau harganya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pembelian rumah dikategorikan sebagai investasi

⁴ *Ibid.*, hal. 3.

walaupun kadang tidak liquid (butuh waktu untuk menjualnya kembali), dimana tujuan investasi adalah mengumpulkan dan menambah aset. Kita sadar bahwa investasi rumah tidak secara produktif memberikan hasil langsung kepada pemilik, tapi naiknya harga tanah dan bangunan bisa membuat nilai aset bertambah. Terlebih lagi bila sarana dan prasarana di sekitar perumahan bertambah lengkap, yang akan menyebabkan nilai rumah dan bangunan pasti akan cepat naik.

Namun demikian, keinginan untuk memiliki rumah sendiri juga bukan perkara mudah bagi kebanyakan masyarakat kita. Harga tanah dan rumah, terutama dikota-kota besar dari tahun ke tahun terus meningkat cukup tajam. Sayangnya peningkatan harga tanah dan rumah hampir selalu lebih tinggi dari peningkatan tingkat penghasilan seseorang. Akibatnya, sulit bagi kebanyakan masyarakat kita mengumpulkan dana terlebih dahulu dan menunggu hingga mampu membayar tunai untuk sebuah rumah yang hendak dibelinya. Peran perbankan khususnya bank syariah untuk menyediakan dana tunai dan memberikan pinjaman dalam bentuk pembiayaan menjadi solusi umum mengatasi kondisi ini. Sehingga tidak mengherankan jika hampir sebagian masyarakat “terpaksa” berhutang untuk memiliki rumah idaman.⁵ Namun, hutang ini sifatnya mendesak, yaitu hutang yang bernilai tinggi dan penting untuk kelancaran aktivitas sehari-hari dan menyangkut kehidupan keluarga.⁶

⁵ Eko P. Pratomo, *Membangun Kecerdasan Financia dengan Nilai-nilai Spiritualitas*, (Jakarta : PT. Arna Publishing, 2007) hal. 77

⁶ Agus Tianto M, Lutfi T Rizki, *Fiqih Perencanaan Keuangan Syariah*, (Depok : mudamapan publishing 2010) hal. 110

Untuk kebanyakan orang memiliki rumah sendiri solusinya adalah mengajukan Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) ke bank-bank yang mereka tuju. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) sesungguhnya terbuka bagi setiap orang yang telah memiliki dana yang memadai untuk membeli rumah dengan cara mencicil. Akan tetapi bagi kalangan masyarakat berpenghasilan rendah atau menengah kebawah tentu kesulitan untuk memiliki rumah sendiri dengan cara mengajukan pembiayaan KPR dikarenakan harga rumah (*property*) yang selalu naik setiap tahunnya dan gejolak harga rumah (*property*) yang semakin sulit dikendalikan oleh pemerintah. Atas sebab itulah sebagian besar kalangan masyarakat berpenghasilan rendah ini sulit untuk membeli rumah sendiri karena keterbatasan ekonomi dan cara yang mereka pilih yaitu mengontrak atau menyewa rumah dibanding memiliki rumah sendiri.

Disisi lain pemerintah berkewajiban untuk melaksanakan pembangunan perumahan dengan jumlah kebutuhan akan rumah yang terus meningkat dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah dengan tetap memperhatikan persyaratan umum bagi pembangunan rumah yang sehat, layak dan aman. Maka dari itu pemerintah melalui perbankan mencanangkan program kredit atau pembiayaan rumah murah yang memang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah, yaitu dengan

menggunakan program Fasilitas Likuiditas Penyaluran Perumahan (FLPP) atau KPR bersubsidi dari Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) ⁷.

Dengan KPR bersubsidi ini dapat membantu masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah kebawah dalam memperoleh rumah milik mereka sendiri karena program KPR bersubsidi merupakan program rumah murah pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan rumah murah bagi masyarakat berpenghasilan rendah ini yaitu pemerintah memberikan dana subsidi dengan cara bekerja sama dengan bank pelaksana program ini yang ada di Indonesia untuk memberikan kredit atau pembiayaan dengan uang muka dan cicilan yang ringan serta margin yang rendah dan tetap selama masa pengembalian pembiayaan.

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton merupakan salah satu bank dengan pembiayaan syariah memiliki produk pembiayaan salah satunya adalah pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). Produk KPR BRI Syariah KC Bandar Lampung Kedaton diberi nama KPR Faedah BRI Syariah IB dan KPR Sejahtera BRI Syariah IB, Dimana KPR Faedah BRI Syariah IB diperuntukkan bagi masyarakat luas dan pemilihan rumah sesuai keinginan, sedangkan KPR sejahtera BRI Syariah IB merupakan pembiayaan KPR bersubsidi sejahtera BRI Syariah IB merupakan pembiayaan KPR bersubsidi sejahtera dengan prinsip syariah dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dari Kementrian Perumahan

⁷ Kamus Istilah KEMENPERA, "*Pengertian KPR Syariah Bersubsidi*", diakses pada 12 Juli 2018 dari <http://www.kemenpera.go.id>

Rakyat yang diperuntukkan bagi masyarakat kecil berpenghasilan rendah (MBR). BRI Syariah KC Bandar Lampung Kedaton fokus menjadikan produk ini (KPR sejahtera BRI Syariah IB) Sebagai produk yang saat ini bisa menjadi andalan, KPR subsidi ini sangat mudah dilakukan bagi masyarakat yang memiliki penghasilan tidak lebih dari Rp. 4.000.000., masyarakat dikatakan berpenghasilan rendah adalah jika pendapatan kurang dari Rp. 1.900.000., jadi dengan mudah masyarakat bisa mengajukan pembiayaan KPR bersubsidi dengan syarat-syarat yang telah ditentukan salah satu persyaratan untuk mengajukan pembiayaan KPR subsidi adalah belum pernah menerima subsidi dari pemerintah sama sekali ⁸.

Untuk mengajukan KPR BRI Syariah nasabah harus menyiapkan uang muka atau DP sekitar Rp 30% dari harga rumah yang dijual. Jangka waktu cicilan maksimal 15 tahun dengan cicilan yang tetap, tidak ada biaya pinalti ketika nasabah melunasi kredit sebelum jatuh tempo. Adapun angsuran yang diberikan beragam dengan pokok pembiayaan minimal 25.000.000 dan pembiayaan maksimal 1.000.000.000. sedangkan pada Bank lain seperti KPR BNI syariah dan Mandiri Syariah pokok pembiayaan minimal adalah 50.000.000., dengan jangka waktu angsuran yang sama antara 12 sampai dengan 180 bulan (15 tahun). Data angsuran KPR BRI syariah sebagaimana pada tabel dibawah ini :

⁸ Bank BRI syariah Cabang Kedaton Bandar Lampung, 2018

Tabel 1.1
Pembiayaan dan Angsuran KPR Bersubsidi BRI Syariah IB

PEMBIAYAAN / KREDIT	ANGSURAN (TAHUN)		
	5	10	15
25.000.000	606.000	422.700	387.500
50.000.000	1.212.000	845.400	774.900
100.000.000	24.238.500	16. 907.500	15.496.500

Tabel 1.1 diatas diketahui bahwa data pembiayaan/ kredit dan angsuran yang diberikan oleh BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung adalah dengan memberikan pembiayan minimal sebesar 25.000.000. yang menjadikan BRI sebagai pilihan masyarakat dikarenakan pembiayaan kredit uang muka yang lebih kecil dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya.

BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton dalam memasarkan produk ini menggunakan beberapa pemilihan akad yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah antara lain, dengan akad jual beli *Murabahah*, dan akad sewa beli *Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)*. Walaupun pada kenyataannya BRI Syariah Kedaton lebih banyak menggunakan akad pembiayaan *Murabahah*. Bai al *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai al-murbahah*, harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Landasan syariah tentang *bai al-Murabahah* berdasarkan :

1. Al- Quran

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al - Baqarah Ayat 275 yang berbunyi :⁹

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengaramkan riba. Barang siapa yang mendapatkan peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya terserah kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.

2. Al – Hadis

Dari Suhaib ar-rumi r.a bahwa Rasulullah saw, bersabda “tiga hal yang didalmnya terdapat keberkahan, jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual.” (H.R Ibnu Majah)

Penjual harus memberi tahu Penetapan pembiayaan *Murabahah* dalam pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) sejahtera pada BRI Syariah Kedaton juga dilakukan oleh lembaga keuangan lainnya, oleh karena itu

⁹ Departemen Agama RI, Mushaf Al Quran dan Terjemah, (Jakarta : Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, 2002), hal. 47

diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil pra survei atau informasi yang diperoleh dari pihak Bank BRI Syariah bahwa KPR Sejahtera yang ada di Bank BRI Syariah terdiri dari KPR Sejahtera Syariah Tapak untuk pembiayaan rumah sejahtera tapak (*landed house*), KPR Sejahtera Syariah Susun untuk pembiayaan rumah sejahtera susun (*nonlanded house*). Target KPR Sejahtera adalah Kelompok Sasaran untuk KPR Sejahtera Syariah Tapak adalah Masyarakat Berpenghasilan rendah (MBR) dengan penghasilan tetap (*Fixed Income Earner*) paling banyak Rp. 4.000.000,- (*Empat Juta Rupiah*) per bulan, Penghasilan gaji/upah pokok pemohon per bulan, penghasilan tetap (*Fixed Income Earner*) yaitu Pegawai/karyawan pada saat pengajuan dengan status tetap (dibuktikan dengan surat keterangan dari instansi/perusahaan atau berdasarkan SK pengangkatan/perubahan) dari perusahaan/institusi yang memiliki reputasi yang baik dengan total masa kerja minimal 2 (dua) tahun, Untuk Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) dapat dibiayai dengan masa kerja minimal 1 (satu) tahun dan sudah menjalani Latihan Pra Jabatan (LPJ) ¹⁰..

Unit usaha Syariah Bank BRI Syariah mendukung pertumbuhan Bank BRI Syariah melalui berbagai jenis produk dan jasa yang dilakukan dengan prinsip syariah seperti Produk Pembiayaan Tabungan Haji BRI Syariah IB, Tabungan Impian BRI Syariah IB, Simpanan Faedah BRI

¹⁰ Bank BRI syariah Cabang Kedaton Bandar Lampung, 2018

Syariah IB, Giro Faedah BRI Syariah IB, dan lain-lain sebagai alternatif produk pembiayaan yang ada di Bank BRI Syariah Konvensional.

Untuk mendukung program pemerintah dalam penyediaan rumah bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) BRI Syariah menawarkan layanan pembiayaan perumahan, seperti KPR Subsidi Sejahtera BRI Syariah IB dengan dukungan FLPP bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah. data seluruh nasabah pembiayaan produk KPR bersubsidi yang ada pada BRI Syariah kantor cabang Kedaton Bandar Lampung dalam kurun waktu 3 tahun terakhir :

Tabel 1.2
Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2015-2017

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan
2015	31	2.875.500.000.,
2016	48	5.117.200.000.,
2017	90	10.485.000.000.,

Sumber : Data Primer BRI Syariah KC Kedaton Kota Bandar Lampung diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa jumlah nasabah tiap tahun mengalami peningkatan begitu pula dengan jumlah pembiayaan yang diberikan oleh bank BRI Syariah, hal tersebut mengindikasikan bahwa penambahan jumlah nasabah dan pembiayaan bank BRI syariah dijadikan pilihan bagi masyarakat khususnya pada bank BRI syariah cabang Kedaton Bandar Lampung. Akan tetapi, Peningkatan jumlah nasabah tersebut belum berdampak terhadap target dan realisasi pembiayaan KPR Subsidi yang ada di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung sebagai mana pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.3
Target dan Realisasi Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera
BRI Syariah IB Tahun 2015 – 2017

Tahun	Target Pembiayaan	Realisasi Pembiayaan	Tingkat Pencapaian Target (%)
2015	3.668.000.000	2.875.500.000	78,0
2016	7.726.000.000	5.117.200.000	66,0
2017	11,845.000.000	10.485.000.000	89,0
Rata-rata	7.746.333.333	6.159.233.333	78,0

Sumber : BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 di atas target pembiayaan KPR BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dari Tahun 2015-2017 belum sepenuhnya tercapai. Sepanjang Tahun 2015-2017 pencapaian target berkisar antara 78,0%-89,0% rata-rata pencapaian target pembiayaan KPR BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung hanya mencapai 78,0%.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk KPR yang digunakan BRI Syariah Kedaton dalam menghadapi persaingan dengan perbankan lainnya khususnya produk KPR Sejahtera BRI Syariah IB.

Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang dituangkan dalam penulisan sebuah tesis yang berjudul:

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) BERSUBSIDI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG KEDATON BANDAR LAMPUNG”

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut teridentifikasi sebagai berikut :

- a. Target pembiayaan KPR BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dari Tahun 2015-2017 belum sepenuhnya tercapai rata-rata pencapaian target pembiayaan KPR BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung hanya mencapai 78,0%
- b. Pemberiaan KPR Subsidi belum tepat sasaran yang sesuai dengan ketentuan persyaratan pengajuan pembiayaan KPR.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini yang dilakukan penulis, maka penulis membatasi masalah penelitian ini agar tetap fokus dan terarah pada permasalahan yang akan dibahas untuk mencapai hasil yang diharapkan. Batasan masalah yang dimaksud adalah strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Bersubsidi yang dilakukan Bank BRI Syariah, pandangan Ekonomi Islam tentang produk KPR Subsidi yang ada pada Bank BRI Syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung ?

2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung
2. Untuk menganalisis Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung

E. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) bersubsidi dalam perspektif ekonomi Islam diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan yang berarti dalam memahami dan mendalami sistem ekonomi Syariah.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi bagi peneliti yang berminat untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama.

- c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media pembuktian antara teori yang ada dengan praktek dilapangan terutama yang berkaitan tentang strategi pemasaran produk KPR bersubsidi dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

- a. Memberi jawaban atas permasalahan yang diteliti.
- b. Sebagai upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi dalam perspektif ekonomi Islam pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung.
- c. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang ingin mengajukan pembiayaan produk KPR bersubsidi sejahtera yang ada di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton.

F. Penelitian Yang Relevan

Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, peneliti berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Berikut ini beberapa penelitian yang telah membahas terkait Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR).

1. Penelitian Iqtishadia (2013) “Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus”. Oleh Rida Faiqoh tahun 2013, fokus dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran KPR Syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus dan Kendala

yang dihadapi, Hasil analisis menunjukkan bahwa Bank Muamalat memberikan informasi di berbagai media massa baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (billboard) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Hasil penelitian yang membedakan dengan penelitian ini adalah tempat penelitian yang dituju berbeda dan tidak membahas tentang kendala-kendala yang terjadi pada strategi pemasaran.¹¹

2. Penelitian Fatimah (2013) “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Bank Mandiri Syariah Cabang Tangerang Selatan”, fokus dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* dan keunggulan pembiayaan *Murabahah*, yang membedakan dengan penelitian ini adalah berfokus kepada strategi pemasaran produk pembiayaan KPR subsidi, Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth strategy* . Staregi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I dimana total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 3,21 sedangkan total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,31. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan

¹¹ Iqtishadia, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus* Vol. 6, No. 2, September 2013

tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah..¹²

3. Penelitian Setiawati (2008) “Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional dan Syariah (Studi Kasus : BTN dan BTN Syariah Kantor Kantor Cabang Solo)”, Hasil penelitian ini menyatakan, sesuai dengan tujuan-tujuan promosi yang ingin dicapai perusahaan, maka prioritas alternatif-alternatif yang dapat dipilih adalah BTN Cabang Solo perlu meningkatkan kegiatan periklanan sebagai alternatif strategi pilihan pertama dengan bobot 0,243. Alternatif selanjutnya adalah meningkatkan kegiatan publisitas dan humas (0,227), meningkatkan kegiatan promosi penjualan (0,192), meningkatkan kegiatan personal selling (0,189) dan meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan langsung sebagai alternatif strategi pilihan terakhir dengan bobot 0,149. Sedangkan prioritas alternatif bagi BTN Syariah Cabang Solo adalah dengan meningkatkan kegiatan publisitas dan humas sebagai alternatif strategi pilihan pertama dengan bobot 0,224. Alternatif selanjutnya adalah meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan langsung (0,205), meningkatkan kegiatan personal selling (0,197), meningkatkan kegiatan periklanan (0,193) dan yang terakhir adalah meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan bobot 0,181..¹³

¹² Jurnal Ekonomi dan Bisnis, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Mandiri Syariah Cabang Tangerang Selatan* Vol 11, No. 2, Desember 2012 : 75 – 82

¹³ Muhammad Najib, Jono M. Munandar, Agustina Setiawati, *Analisis Strategi Promosi Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Sistem Konvensional dan Syariah (Studi Kasus : BTN dan BTN Syariah Kantor Kantor Cabang Solo)* Vol. 3 No. 1 Januari – Juli 2018

Berkaitan dengan penelitian tersebut diatas yang membahas tentang KPR, penulis menyadari bahwa tema penelitian ini bukanlah yang pertama dilakukan. Oleh sebab itu permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini lebih fokus pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton. Dengan demikian terdapat pokok permasalahan atau pembahasan yang berbeda dari penelitian dengan persoalan yang penulis teliti.

4. Penelitian 2017 tentang Strategi KPR Syariah dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank. Hasil penelitian berdasarkan Melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim dalam menghadapi persaingan antar bank produk KPR yaitu untuk mengidentifikasi pesaing, BNI Syariah melihat jenis produk yang ditawarkan seperti keunggulan KPR yang dimiliki oleh pesaing, promosi-promosi yang dimiliki oleh bank kompetitor, tarif margin, dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya manusia, teknologi, proses, dan pelayanan KPR pesaing dan mengimplementasikan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

G. Kerangka Pikir

KPR bersubsidi dapat membantu masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah kebawah dalam memperoleh rumah milik mereka sendiri karena program KPR bersubsidi merupakan program rumah murah pemerintah dalam memenuhi kebutuhan akan rumah murah bagi masyarakat berpenghasilan rendah ini yaitu pemerintah memberikan dana subsidi dengan cara bekerja sama dengan bank pelaksana program ini yang ada di Indonesia untuk memberikan kredit atau pembiayaan dengan uang muka dan cicilan yang ringan serta margin yang rendah dan tetap selama masa pengembalian pembiayaan.

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton merupakan salah satu bank dengan pembiayaan syariah memiliki produk pembiayaan salah satunya adalah pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). Produk KPR BRI Syariah KC Bandar Lampung Kedaton diberi nama KPR Faedah BRI Syariah IB dan KPR Sejahtera BRI Syariah IB, Dimana KPR Faedah BRI Syariah IB diperuntukkan bagi masyarakat luas dan pemilihan rumah sesuai keinginan, sedangkan KPR sejahtera BRI Syariah IB merupakan pembiayaan KPR bersubsidi sejahtera BRI Syariah IB merupakan pembiayaan KPR bersubsidi sejahtera dengan prinsip syariah dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dari Kementrian Perumahan Rakyat yang diperuntukkan bagi masyarakat kecil berpenghasilan rendah (MBR).

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton dalam menjalankan disesuaikan dengan akad murobahah sehingga tidak menyimpang dari Al-quran dan Sunnah, strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan pada bauran pemasaran, dan di implementasikan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan dibawah ini:

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Keuntungan (Laba)

1. Pengertian Keuntungan

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan laba. Pengertian laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul daritransaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Pengertian laba menurut Harahap “kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi”.¹⁴

Pengertian laba secara bahasa atau menurut Al-Qur'an, As-Sunnah, dan pendapat ulama-ulama fiqih dapat kita simpulkan bahwa laba ialah pertambahan pada modal pokok perdagangan atau dapat juga dikatakan sebagai tambahan nilai yang timbul karena barter atau ekspedisi dagang. Sementara pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya. Belkaoui mengemukakan bahwa laba merupakan suatu pos dasar dan penting dari ikhtisar keuangan yang memiliki berbagai kegunaan dalam berbagai konteks.

¹⁴ Harahap, Sofyan Syafri.. *Teori Kritis Laporan Keuangan*. (Jakarta: Bumi Aksara) 2009 hal.4.

Laba umumnya dipandang sebagai suatu dasar bagi perpajakan, determinan pada kebijakan pembayaran dividen, pedoman investasi dan pengambilan keputusan dan unsur prediksi. Menurut Harahap, laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan.¹⁵

Laba sebagai suatu alat prediktif yang membantu dalam peramalan laba mendatang dan peristiwa ekonomi yang akan datang. Nilai laba di masa lalu, yang didasarkan pada biaya historis dan nilai berjalan, terbukti berguna dalam meramalkan nilai mendatang. Laba terdiri dari hasil operasional atau laba biasa dan hasil-hasil nonoperasional atau keuntungan dan kerugian luar biasa di mana jumlah keseluruhannya sama dengan laba bersih. Laba bisa dipandang sebagai suatu ukuran efisiensi. Laba adalah suatu ukuran kepengurusan (*stewardship*) manajemen atas sumberdaya suatu kesatuan dan ukuran efisiensi manajemen dalam menjalankan usaha suatu perusahaan.¹⁶

¹⁵ Jumingan. . *Analisis Laporan Keuangan*. (Jakarta: Bumi Aksara) 2011 hal.56

¹⁶ Hapsari Ayu Epri, *Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Pertumbuhan Laba*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2007)

2. Laba Menurut Islam

“ Hai orang –orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan, hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan, janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhanmu, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun dari utangnya. Jika yang berutang itu orang yang lemah akalnya atau emah keadaannya atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan, persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang–orang lelaki diantaramu jika tidak ada dua orang lelaki, bolehseorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi– saksi yang kamu ridhoi, supaya jika seorang lupa, seorang lagi mengingatkannya. Janganlah saksi–saksi itu enggan memberi keterangan apabila mereka dipanggil dan janganlah kamu jemu menulis utang itu, baik kecil maupun besar, sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu lebih adil di disi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. ¹⁷

¹⁷ Departemen Agama RI, Mushaf Al Quran dan Terjemah, (Jakarta : Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, 2012), hal. 119

Islam sangat memperhatikan aspek-aspek muamalah seperti perhatiannya terhadap ibadah, dan mengkombinasikan antara keduanya dalam kerangka yang seimbang. Syariat islam juga mengandung hukum-hukum syar'i yang umum yang mengatur muamalah keuangan dan nonkeuangan. Sebagai contoh, riset-riset dalam akuntansi islam menerangkan bahwa syariat islam sudah mencakup kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang mengatur operasional pembukuan (akuntansi), muamalah (transaksi-transaksi sosial) atau perdagangan. Salah satu tujuan usaha (dagang) adalah meraih laba yang merupakan cerminan pertumbuhan harta. Laba ini muncul dari proses pemutaran modal dan pengoperasiannya dalam kegiatan dagang dan moneter. Islam sangat mendorong pendayagunaan harta/modal dan melarang menyimpannya sehingga tidak habis dimakan zakat, sehingga harta itu dapat merealisasikan perannya dalam aktivitas ekonomi. Di dalam islam, laba mempunyai pengertian khusus sebagaimana yang telah di jelaskan oleh para ulama salaf dan khalaf. Mereka telah menetapkan dasar-dasar penghitungan laba serta pembagiannya dikalangan mitra usaha. Mereka juga menjelaskan kapan laba itu digabungkan kepada modal pokok untuk tujuan penghitungan zakat, bahkan mereka juga menetapkan kriteria - kriteria yang jelas untuk menentukan kadar dan nisbah zakat yaitu tentang metode-metode akuntansi penghitungan zakat.

Berikut ini beberapa aturan tentang laba dalam konsep Islam:

1. Adanya harta (uang yang dikhususkan untuk perdagangan
2. Mengoperasikan modal tersebut secara interaktif dengan dasar unsur-unsur lain yang terkait untuk produksi, seperti usaha dan sumber – sumber alam.
3. Memposisikan harta sebagai obyek dalam pemutarannya karena adanya kemungkinankemungkinan pertambahan atau pengurangan jumlahnya.
4. Sehatnya modal pokok yang berarti modal bisa dikembalikan.

3. Batasan Penentuan Laba dalam Islam

Dalam teori akuntansi konvensional tidak satupun pendapat yang tegas yang dapat diterima tentang batasan- batasan dan kriteria penentuan laba. Menurut konsep Islam, nilai-nilai keimanan, akhlak dan tingkah laku seorang pedagang muslim memegang peranan utama dalam mempengaruhi penentuan kadar laba dalam transaksi atau muamalah. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang dapat memberi pengaruh dalam penentuan batas laba yaitu:

1. Kelayakan dalam Penetapan Laba. Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Ali bin Thalib r.a. berkata, “ Wahai para saudagar Ambillah (laba) yang pantas maka kamu akan selamat (berhasil) dan jangan kamu menolak laba yang kecil karena itu akan menghalangi kamu dari mendapatkan (laba) yang banyak. ”Pernyataan ini menjelaskan bahwa batasan laba ideal (yang

pantas dan wajar) dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambah jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada pertambahan laba.

2. Keseimbangan antara Tingkat Kesulitan dan Laba. Islam menghendaki adanya keseimbangan antara standar laba dan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi tingkat kesulitan dan resiko, maka semakin besar pula laba yang diinginkan pedagang. Pendapat para ulama fiqih, ahli tafsir, dan para pakar akuntansi Islam di atas menjelaskan bahwa ada hubungan sebab akibat (kausal) antara tingkat bahaya serta resiko dan standar laba yang diinginkan oleh si pedagang. Karenanya, semakin jauh perjalanan, semakin tinggi resikonya, maka semakin tinggi pula tuntutan pedagang terhadap standar labanya. Begitu pula sebaliknya, akan tetapi semua ini dalam kaitannya dengan pasar islami yang dicirikan kebebasan bermuamalah hingga berfungsinya unsur penawaran dan unsur permintaan. Pasar islami juga bercirikan bebasnya dari praktik-praktik monopoli, kecurangan, penipuan, perjudian, pemalsuan, serta segala jenis jual beli yang dilarang oleh syariat.
3. Masa Perputaran Modal. Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang, yaitu dengan semakin pajangnya masa perputaran dan bertambahannya tingkat resiko, maka semakin tinggi pula standar laba yang diinginkan oleh pedagang atau

seorang pengusaha. Begitu juga dengan semakin berkurangnya tingkat bahaya, pedagang dan pengusaha pun akan menurunkan standarisasi labanya. Setiap standarisasi laba yang sedikit akan membantu penurunan harga, hal ini juga akan menambah peranan modal dan memperbesar laba.

4. Cara Menutupi Harga Penjualan. Jual beli boleh dengan harga tunai sebagaimana juga boleh dengan harga kredit. Juga boleh dengan tunai sebagiannya saja dan sisanya dibayar dengan cara kredit (cicilan), dengan syarat adanya keridhoan keduanya (pedagang dan pembeli). Jika harga dinaikkan dan si penjual memberi tempo waktu pembayaran, itu juga boleh karena penundaan waktu pembayaran itu adalah termasuk harga yang merupakan bagian si penjual.
5. Unsur-Unsur Pendukung. Di samping unsur-unsur yang dapat memberikan pengaruh pada standarisasi laba, seperti unsur-unsur yang berbeda dari waktu ke waktu, atau keadaan ekonomi, baik yang marketable maupun yang non marketable bagaimanapun juga unsur-unsur itu tidak boleh bertentangan dengan kaidah-kaidah hukum Islam.

4. Pengukuran Laba

Dasar-dasar pengukuran laba menurut Islam:

- a. *Taqlib* dan *Mukhatarah* (Interaksi dan Resiko) Laba adalah hasil dari perputaran modal melalui transaksi bisnis, seperti menjual dan membeli, atau jenis-jenis apapun yang dibolehkan syar'i. Untuk itu,

pasti ada kemungkinan bahaya atau resiko yang akan menimpa modal yang nantinya akan menimbulkan pengurangan modal pada suatu putaran dan penambahan pada putaran lain. Tidak boleh menjamin pemberian laba dalam perusahaan-perusahaan *mudharabah* dan *musyarakah*.

- b. *Muqabalah*, yaitu perbandingan antara jumlah hak milik pada akhir periode pembukuan dan hak-hak milik pada awal periode yang sama, atau dengan membandingkan nilai barang yang ada pada akhir itu dengan nilai barang yang ada pada awal periode yang sama. Juga bisa dengan membandingkan pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan *income* (pendapatan).
- c. Keutuhan modal pokok, yaitu laba tidak akan tercapai kecuali setelah utuhnya modal pokok dari segi kemampuan secara ekonomi sebagai alat penukar barang yang dimiliki sejak awal aktivitas ekonomi.
- d. Laba dari produksi. Hakikatnya dengan Jual Beli dan Pendistribusian, yaitu Pertambahan yang terjadi pada harta selama setahun dari semua aktivitas penjualan dan pembelian, atau memproduksi dan menjual yaitu dengan pergantian barang menjadi uang dan pergantian uang menjadi barang dan seterusnya, maka barang yang belum terjual pada akhir tahun juga mencakup pertambahan yang menunjukkan perbedaan antara harga yang pertama dan nilai harga yang sedang

berlaku. Berdasarkan nilai ini, ada dua macam laba yang terdapat pada akhir tahun, yaitu laba yang berasal dari proses jual beli dalam setahun dan laba suplemen, baik yang nyata maupun yang abstrak karena barang-barangnya belum terjual.

- e. Penghitungan nilai barang di akhir tahun. Tujuan penilaian sisa barang yang belum sempat terjual di akhir tahun adalah untuk penghitungan zakat atau untuk menyiapkan neraca-neraca keuangan yang didasarkan pada nilai penjualan yang berlaku di akhir tahun itu, serta dilengkapi dengan daftar biaya-biaya pembelian dan pendistribusian. Dengan cara ini, tampaklah perbedaan antara harga yang pertama dan nilai yang berlaku yang dapat dianggap sebagai laba abstrak.

Proses penilaian yang didasarkan pada nilai pasaran (penjualan) itu berlaku untuk barang dagangan, sedangkan penilaian pada modal tetap berlaku untuk menghitung kerusakan-kerusakan (yang merupakan salah satu unsure biaya produksi), maka penilainya harus berdasarkan harga penukaran.

Chariri dan Ghozali menyebutkan bahwa laba memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

- a. laba didasarkan pada transaksi yang benar-benar terjadi, b. laba didasarkan pada postulat periodisasi, artinya merupakan prestasi perusahaan pada periode tertentu, c. laba didasarkan pada prinsip pendapatan yang memerlukan pemahaman khusus tentang definisi,

pengukuran dan pengakuan pendapatan, d. laba memerlukan pengukuran tentang biaya dalam bentuk biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pendapatan tertentu, dan e. laba didasarkan pada prinsip penandingan (*matching*) antara pendapatan dan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut.

Perbandingan yang tepat atas pendapatan dan biaya tergambar dalam laporan laba rugi. Penyajian laba melalui laporan tersebut merupakan fokus kinerja perusahaan yang penting. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mengorbankan berbagai sumber daya. Adapun salah satu parameter penilaian kinerja perusahaan tersebut adalah pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba dihitung dengan cara mengurangkan laba periode sekarang dengan laba periode sebelumnya kemudian dibagi dengan laba pada periode sebelumnya.

5. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Menurut Angkoso menyebutkan bahwa pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Besarnya perusahaan. Semakin besar suatu perusahaan, maka ketepatan pertumbuhan laba yang diharapkan semakin tinggi.
- b. Umur perusahaan. Perusahaan, yang baru berdiri kurang memiliki pengalaman dalam meningkatkan laba, sehingga ketepatannya masih rendah.

- c. Tingkat *leverage*. Bila perusahaan memiliki tingkat hutang yang tinggi, maka manajer cenderung memanipulasi laba sehingga dapat mengurangi ketepatan pertumbuhan laba.
- d. Tingkat penjualan. Tingkat penjualan di masa lalu yang tinggi, semakin tinggi tingkat penjualan di masa yang akan datang sehingga pertumbuhan laba semakin tinggi.
- e. Perubahan laba masa lalu. Semakin besar perubahan laba masa lalu, semakin tidak pasti laba yang diperoleh di masa mendatang. Berdasarkan penelitian terdahulu faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba hanya dilihat dari rasio keuangan. Rasio keuangan yang mempengaruhi pertumbuhan laba pada perusahaan industri barang konsumsi menurut Angkoso antara lain Debt Ratio dan *Return On Equity*. Pada perusahaan manufaktur menurut Widiasih antara lain Gross Profit Margin dan Leverage. Sedangkan pada KPRI Semarang menurut Haryanti antara lain *Total Asset Turnover*, *Net Profit Margin* dan *Return On Investment*.

6. Analisis Pertumbuhan Laba

Menurut Angkoso ada dua macam analisis untuk menentukan pertumbuhan laba yaitu analisis fundamental dan analisis teknikal, tetapi dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis fundamental.

a. Analisis Fundamental

Analisis fundamental merupakan analisis yang berhubungan dengan kondisi keuangan perusahaan. Dengan analisis fundamental

diharapkan calon investor akan mengetahui bagaimana operasional dari perusahaan yang nantinya menjadi milik investor, apakah sehat atau tidak, apakah menguntungkan atau tidak dan sebagainya. Hal ini penting karena nantinya akan berhubungan dengan hasil yang akan diperoleh dari investasi dan risiko yang harus ditanggung.

Analisis fundamental merupakan analisis historis atas kekuatan keuangan dari suatu perusahaan yang sering disebut dengan company analysis. Data yang digunakan adalah data historis, artinya data yang telah terjadi dan mencerminkan keadaan keuangan yang sebenarnya pada saat dianalisis. Dalam company analysis para analis akan menganalisis laporan keuangan perusahaan, salah satunya dengan rasio keuangan. Para analis fundamental mencoba memprediksikan pertumbuhan laba di masa yang akan datang dengan mengestimasi faktor fundamental yang mempengaruhi pertumbuhan laba yang akan datang, yaitu kondisi ekonomi dan kondisi keuangan yang tercermin melalui kinerja perusahaan.

b. Analisis Teknikal

Analisis teknikal sering dipakai oleh investor, dan biasanya data atau catatan pasar yang digunakan berupa grafik. Analisis ini berupaya untuk memprediksi pertumbuhan laba di masa yang akan datang dengan mengamati perubahan laba di masa lalu. Teknik ini mengabaikan hal-hal yang berkaitan dengan posisi keuangan perusahaan.

B. Konsep Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, sosial-budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.¹⁸

Strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹⁹

Strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi adalah usaha managerial dalam

¹⁸ Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset), 2017 hal.58.

¹⁹ Hasan Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut*. (Yogyakarta Media Pressindo) 2010. . hal.234.

menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Strategi bisnis adalah suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan dalam bidang usaha pada organisasi bergerak sekarang dan dalam bidang bisnis apa organisasi akan bergerak dimasa yang akan datang.²⁰

Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar yang bersifat untuk jangka panjang.²¹

Strategi organisasi bisnis atau perusahaan adalah mengarahkan bagaimana organisasi berupaya memanfaatkan lingkungan dan pengorganisasian kapabilitas perusahaan agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Tujuan penetapan strategi diarahkan pada upaya memenangkan persaingan. Strategi perusahaan menekankan bagaimana organisasi perusahaan bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan sikap pengoprasian bisnis perusahaan guna mencapai kinerja yang diharapkan dalam tujuan organisasi.²²

²⁰ Fauzi, M. N., & Suhadak. (2015, Juli). *Pengaruh Kebijakan Dividen dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Struktur Modal dan Profitabilitas (Studi Pada Sektor Mining yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* hal.88.

²¹ Assauri, Sofjan. *Strategic Management*. (Jakarta : Rajawali Pers) 2013. hal.82.

²² *Ibid.* hal 89

Manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*pattern*), posisi (*position*), perspektif (*perspective*), dan permainan atau taktik (*play*).²³

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah Pola (*Pattern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk *tertentu* ke pasar *tertentu* yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu kesatu titik bidik di mana produk *tertentu* bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

²³ Suryana.. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Bandung. Alfabeta) 2015. hal.68

d. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Jika dalam Perspektif kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasi.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu *manuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek- merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

C. Konsep Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distribusi, dan strategi promosi.

Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.²⁴

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui

²⁴ Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Penerjemah Sumiyarto, Rambat Lupiyoadi, Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.4.

kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.²⁵

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁶

Lalu apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan Antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijualnya sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.²⁷ Produk atau jasa bank yang dimaksud disini antara lain produk penghimpunan dana bank berupa giro, tabungan dan deposito serta produk penyaluran dana berupa pembiayaan baik pembiayaan yang bersifat konsumtif maupun produktif baik dengan menggunakan akad *murabahah*, bagi hasil, sewa atau akad

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet.IV (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 53.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 7.

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 5.

pelengkap lainnya; ataupun jasa bank pendukung lainnya seperti transfer, bank garansi, kafalah, inkaso, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, dsb.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :²⁸

- a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung

²⁸ *Ibid.*, hal. 56.

tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Konsep-konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.²⁹

Menurut Kotler konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 81.

menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.³⁰ Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Konsep inti dari kegiatan pemasaran sesuai syariah adalah :³¹

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia, yang terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Keinginan merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual atau dibentuk oleh lingkungan masyarakat. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bila disertai dengan daya beli.

b. Produk (jasa dan barang)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 19.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.7.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai dapat diartikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini dapat diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

e. Pasar

Pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu *saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa*.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan

manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Pada dasarnya pengertian konsep pemasaran mempunyai persamaan dengan konsep pemasaran bank. Konsep pemasaran (produksi) berorientasi pada kebutuhan konsumen, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada konsumen (nasabah). Konsep pemasaran bank mengandung arti :³²

- a. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab
- b. Berorientasi pada nasabah di satu pihak
- c. Menguntungkan perusahaan di pihak lain

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen

³² *Ibid.*, hal. 11.

lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya strategi bauran pemasaran terdiri dari pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan strategi yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat / Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi).³³ Berikut ini penjelasannya :

- a. *Product* (Produk), yaitu produk merupakan keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan terhadap produk adalah konsumen tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.
- b. *Price* (Harga), yaitu pada setiap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet.IV (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 119.

- c. *Place* (Tempat), yaitu dalam pemasaran perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.
- d. *Promotion* (Promosi), yaitu merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

D. Konsep Pemasaran dalam Islam

1. Pemasaran dalam Islam

Konsep dasar spritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.³⁴

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan

³⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal. 12.

menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi. Dalam spiritual marketing, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.³⁵

Pemasaran syariah itu didefinisikan sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Dalam pemasaran Islam dikenal dengan integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 19.

dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.³⁶

Strategi pemasaran dirancang untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor. Dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan kita dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind share*. Selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga misalnya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri sudah digunakan dan berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Terdapat perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya diperkirakan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai diinginkan masyarakat, yaitu kejujuran. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*

³⁶ *Ibid.*, hal. 20.

dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

2. Dasar Hukum Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam versi syariah dapat didefinisikan sebagai sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sama dengan perwakilan (*wakalah*) dalam fiqih Islam.

Dengan demikian, secara syar'i dalil-dalil tentang pemasaran dengan seluruh lingkup atau elemen-elemen pemasaran yang ada di dalamnya dapat kita temukan dalam dalil-dalil syar'i tentang *wakalah*.³⁷ Maka landasan hukum pemasaran (*Wakalah*/perwakilan) berdasarkan al-Qur'an, sebagaimana tercantum dalam surat an-Nisaa (4): 35 :³⁸

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِّنْ أَهْلِهَا
إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا ﴿٣٥﴾

Artinya : “Dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang hakim dari keluarga laki-laki dan seorang hakim dari keluarga perempuan. Jika kedua orang hakim itu bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

³⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal. 424.

³⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran dan Terjemah*, (Jakarta : Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, 2002), hal. 119.

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa perintah untuk mewakilkan dalam penyelesaian dalam sebuah masalah sehingga masalah tersebut bisa terselesaikan. Hal ini sama dengan pemasaran yang berbentuk perwakilan, agen dan pemasar yang mewakilkan nasabah dalam membeli barang atau jasa dari yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Ijma' atau mufakat para ulama bahwa hukum pemasaran (*wakalah*) adalah *sunnah* karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong-menolong (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan *taqwa*. Landasan fiqih adalah segala sesuatu *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan

bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa : 29, yang berbunyi :³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad bin Abdullah saat Beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, Umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh Beliau saat Beliau berdagang.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam Agama yang memberikan sintesis dan

³⁹*Ibid.*, hal. 122.

rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Qur'an dan dalam Al-Qur'an Surat Al-Jumu'ah ayat 10-11 dijelaskan :⁴⁰

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا
أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ
التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya : “Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (10). Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhutbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi

⁴⁰ Ibid., hal. 933.

*Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan",
dan Allah sebaik-baik pemberi rezki".*

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Islam, tidak melarang apabila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Dilandaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Najm ayat 24-25 :⁴¹

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَتَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya : “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?. (Tidak), Maka Hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.

⁴¹ Ibid., hal. 873.

Sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW :

Artinya : *“Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan”*. (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majjah).⁴²

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya,

⁴² Syeh Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, *Miftahul Khithobah*, (Lebanon: Bayrut, 1341H), hal. 192.

sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Dilandaskan dalam Al-Qur'an QS. Asy Syu'araa' : 181 – 183) : ⁴³

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ ١٨١ ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ﴾ ١٨٢ ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).

3. Hadits Tentang Pemasaran dalam Islam

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, sebagaimana hadits dibawah ini:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya Dari Anas R.a berkata Kami mendengar Rosulullah bersabda “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmi. ⁴⁴

⁴³ Departemen Agama RI, Mushaf Al Quran dan Terjemah, (Jakarta : Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, 2002), hal. 586.

⁴⁴ Matan Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128.

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Dalam kaitannya degan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam islam.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنَفَقَةٌ
لِسُلْعَةٍ مَمْحُوقَةٍ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Artinya dari Abi Hurairoh Rosulullah bersabda sumpah palsu (sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.⁴⁵

⁴⁵ Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,).

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

4. Etika Pemasaran dalam Islam

Ada sembilan etika pemasaran dalam islam, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)

عَنْ أَبِي ذَرٍّ جُنْدُبِ بْنِ جُنَادَةَ وَأَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: اتَّقِ اللَّهَ حَيْثُمَا كُنْتَ وَأَتَّبِعِ السَّيِّئَةَ الْحَسَنَةَ تَمَحُّهَا وَخَالِقِ النَّاسَ بِخُلُقٍ حَسَنٍ رواه الترمذی

Artinya dari Abu Zar Jundub ibn Junadah dan Abu Abdul Rahman Mu'az ibn Jabal, r.a., رضي الله عنهما daripada Rasulullah SAW, bahawa Baginda bersabda: Bertaqwalah engkau kepada Allah walaupun di mana engkau berada, dan iringilah kejahatan dengan kebaikan, niscaya ia akan menghapuskan kejahatan tersebut dan bergaullah sesama manusia dengan budi pekerti yang baik. Hadis riwayat al-Imam al-Tirmizi.

Kemudian ada lagi sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Umar r.a. yang mengatakan, “aku mendengar rasulullah saw. Bersabda: sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada allah dengan sungguh-sungguh,

maka allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali disore hari dengan perut penuh (kenyang).⁴⁶ Hadis ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa allah swt akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepada-Nya dengan sungguh-sungguh. Sekalipun islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada allah dan melanggar rambu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang allah meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik (Shidq)

حد ثنا عياش حد ثنا ابو غسان محمد بن مطرف قال حد ثنى محمد بن المنكد
ر عن جابر بن عبد الله رضى الله عنهما ان ر سول الله صلى الله عليه و
سلم قال رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى

Artinya : Rasulullah Saw, bersabda : "Allah swt, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang."

Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, jadi dalam pemasaran pun seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka akan banyak di sukai orang banyak termasuk konsumen.

⁴⁶ HR muslim (Shohih Muslim hadits no : 6586)

c. Berperilaku Adil (al-‘adl)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya , bukan hanya dari Allah Swt. Sikap Adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satupun pihak yang hak-hak nya terzalimi, terutama bagi ketiga stakeholder, yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani , yang melekat kedalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati

إِنَّ التَّوَّاضِعَ مِنْ حِصَالِ الْمُتَّقِي * وَبِهِ التَّقِيُّ إِلَى الْمَعَالِي يَرْتَقِي.

*Artinya Sesungguhnya rendah hati adalah salah satu ciri orang yang bertakwa dengannya, orang yang bertakwa mencapai derajat kemuliaan.*⁴⁷

Jadi bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang penting yang harus dimiliki oleh seorang pemasar. Allah swt berfirman,” dan berbuat baiklah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia

⁴⁷ Al-Quran Al-karim dan Terjemahan, lembaga percetakan Al-Quran Raja Fahd, 1418 H

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

حدثنا موسى بن اسماعيل بن العزير بن مسلم حدثنا عبد الله بن دينا
 ر قال سمعت ابن عمر رضي الله عنهما قال كان رجل يخذع في
 البيع فقال له النبي صلى الله عليه وسلم ادا بايعت فقل لا خلا به فكا
 ن يقول له

Artinya bahwasannya Musa bin Asma Abdul Aziz bin Muslim bahwasannya Abdullah bin Dinar berkata kami mendengar Umar R.a Ia berkata bahwasannya seorang laki-laki yang melakukan jual beli ia berkata Nabi Muhammad bersabda : "Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan."

Jadi seseorang pemasar itu harus bisa menepati janji dan apabila di kasih amanah dari dari perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk ke pelanggan maka bisa menjaga amanah itu dan tidak berkhianat ataupun curang.

f. Jujur dan terpecaya

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا رَوَاهُ مُسْلِمٌ .

*Artinya Abdullah bin Mas'ud berkata: "Bersabda Rasulullah : Kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada keburukan dan keburukan itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta".*⁴⁸

g. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad saw, yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekan pengusaha yang lain, hanya bermotif pesaingan bisnis.

h. Tidak suka Menjelek-jelekan (Ghibah)

Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila al-quran melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup meggetarkan hati dan menggugah perasaan. Firman allah, dalam Surat Al Hujurot Ayat 12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَ
لَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ
لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan

⁴⁸ Shohih Muslim hadits no : 6586

janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang

i. Tidak melakukan sogok/suap (risywah)

Ahmad muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok agar mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliau pun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang menjembatani diantara penyogok dan yang disogok.

5. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis yang berprinsipkan syariah.⁴⁹

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam

⁴⁹ Ibid, *Syariah Marketing*, hlm. 28-38

melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).⁵⁰

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:⁵¹

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

⁵⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta, 2002, hlm. 86

⁵¹ *Op. Cit* hlm. 86

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya.(7) Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(8) (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)⁵²

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia

⁵² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm. 1087

sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal

E. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Terdapat beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, yaitu :⁵³

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan Ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk yang hanya mementingkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia harus selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya dan tidak akan memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya.

2. Etika Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia tidak akan

⁵³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), hal. 28.

memberikan janji bohong, atau terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya dan menceritakan dengan jujur produk yang ditawarkannya. Dibandingkan dengan pemasar konvensional, ia cenderung menggunakan segala macam cara demi mendapatkan konsumen bahkan dengan cara yang tidak dibenarkan syariat yang sewaktu-waktu menimbulkan kekecewaan dari konsumen terhadap kualitas produknya.

3. Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada di posisi yang sama. Nilai kekeluargaan sangat terasa pada pemasaran syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang pemasar syariah sudah menganggap konsumen sebagai saudaranya sendiri. Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, tidak akan mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk yang ditawarkan.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep persaingan dalam pemasaran syariah menempatkan pesaing sebagai pemacu dirinya untuk

menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Konsep persaingan dalam pemasaran konvensional menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju. Konsep ini mengakibatkan perusahaan tersebut minim akan inovasi karena tidak ada motivasi dari pesaing.

5. Budaya Kerja dalam Institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat. Budaya kerja yang harus ditanamkan pada setiap sumber daya insani yang bekerja di perbankan syariah haruslah berbudaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah SAW.

F. KPR Syariah Bersubsidi

Sebelum kita mengetahui pengertian KPR syariah bersubsidi, mari kita pahami terlebih dahulu apa definisi Pembiayaan. Pembiayaan atau yang bisa disebut penyaluran dana (*Financing*) adalah salah satu jenis usaha bank syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :⁵⁴

⁵⁴ Wangsa Widjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.78.

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau *sewa beli* dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*
- d. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qard* dan
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁵⁵

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang.⁵⁶ Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Pembiayaan digolongkan menjadi dua jenis berdasarkan tujuan, yaitu pembiayaan yang bersifat produktif dan pembiayaan yang bersifat konsumtif. Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan

⁵⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 146.

⁵⁶ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hal. 97.

mentah, pengolahan, dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi.

Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan konsumtif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.⁵⁷

1. Pengertian Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) termasuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat kebutuhan konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang bersifat konsumtif.⁵⁸

KPR atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah adalah fasilitas kredit atau pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah dalam hal ini bank syariah bagi seluruh lapisan masyarakat untuk membantu memiliki rumah beserta tanah dengan fasilitas cicilan tetap dengan margin keuntungan yang telah disepakakati bersama antar bank dan nasabah, yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan dana tersebut sesuai jangka waktu yang telah ditentukan bersama. Harga jualnya biasanya

⁵⁷ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Bank: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 715.

⁵⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*, hal. 146.

sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan pembeli.

Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik/turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Pembiayaan rumah ini dapat digunakan untuk membeli rumah (rumah, ruko, rukan, apartemen) baru maupun bekas, membangun atau merenovasi rumah.

Sebelum pembiayaan direalisasikan, terlebih dahulu harus dibuat akad atau perjanjian yang mengatur hak dan kewajiban antara bank dengan nasabah penerima fasilitas pembiayaan. Dalam praktik, akad atau perjanjian pembiayaan memiliki berbagai macam istilah, antara lain perjanjian pembiayaan, persetujuan membuka pembiayaan, dan sebagainya.

Disamping mengatur hak dan kewajiban bank serta nasabah, perjanjian atau persetujuan antara bank dengan nasabah penerima fasilitas pembiayaan (debitur) juga berfungsi sebagai *perikatan pokok* dari perjanjian pengikatan jaminan (*accessoir*).

Pada KPR syariah bersubsidi tidak terdapat perbedaan yang jauh mengenai konsep dasar yang terkandung pada KPR syariah non subsidi. Pada KPR syariah bersubsidi terdapat suatu keringan yang diberikan oleh

pemerintah dalam memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah.

Pembiayaan KPR syariah bersubsidi adalah pembiayaan yang diterbitkan oleh lembaga penerbit pembiayaan yang telah beroperasi dengan prinsip syariah dalam rangka pemilikan rumah sederhana sehat (RSH) yang dibeli dari pengembang.⁵⁹

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Nomor 3 dan 4 tahun 2012⁶⁰ : Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera syariah Tapak, yang selanjutnya disebut KPR Sejahtera Syariah Tapak, adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dengan dukungan FLPP yang diterbitkan oleh Bank Pelaksana yang beroperasi secara syariah kepada MBR dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera Tapak yang dibeli dari orang perseorangan dan/atau Badan Hukum.

Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Perumahan Rakyat. MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan Pemerintah untuk memperoleh rumah. Sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Perumahan Rakyat tentang pengadaan perumahan dan

⁵⁹Kamus Istilah KEMENPERA, "*Pengertian KPR Syariah Bersubsidi*", diakses pada 12 Juli 2018 dari <http://www.kemenpera.go.id>

⁶⁰ Permenpera Nomor 3 Tahun 2014 mengatur tentang Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP. Sedangkan Permenpera Nomor 4 Tahun 2014 mengatur tentang Petunjuk Pelaksanaan Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP.

permukiman dengan dukungan fasilitas subsidi perumahan melalui KPR/KPRS Bersubsidi.⁶¹

KPR syariah subsidi ini diberikan kepada Kelompok Sasaran yaitu Masyarakat MBR yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap maksimal sebesar Rp4.000.000 perbulan. Dalam memenuhi kebutuhan rumah bersubsidi, diperlukan kerja sama antara pihak developer, bank dan pemerintah yaitu dengan Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA). Pada KPR subsidi nasabah diberikan banyak sekali kemudahan dan keringanan yang diberikan pemerintah dibandingkan dengan KPR biasa atau non subsidi, yaitu :

- a. Jangka waktu pelunasan KPR mencapai 20 tahun
- b. Margin yang ringan sebesar 7,25% per tahun
- c. Uang muka dan biaya pengurusan sangat ringan
- d. Angsuran ringan dan tetap sampai dengan masa pelunasan berakhir
- e. Mendapatkan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran secara cuma-cuma.

2. Rukun dan Syarat Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Inti dari sebuah rukun dalam pembiayaan jual beli yaitu kerelaan (*ridha*) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi atau akad jual beli. Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk digambarkan, maka diperlukanlah indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi atau

⁶¹ Ketentuan Permenpera No.3 Tahun 2014 Tentang Pengertian MBR yang Memperoleh Bantuan Subsidi Pemilikan Rumah

akad.⁶² Maka diperlukanlah sebuah rukun-rukun dalam jual beli yang harus dipenuhi sehingga dapat dikatakan sah.

Sebagaimana rukun pembiayaan KPR syariah yang secara umum sama dengan rukun dalam jual beli dapat dikatakan sah apabila, yaitu :⁶³

- a. Ada pihak yang berakad (penjual dan pembeli) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual dan pihak yang memerlukan atau akan membeli barang
- b. Ada barang yang diperjual belikan serta harga barang (objek yang diakadkan)
- c. *Shigat* (lafal ijab dan qabul)

Syarat-syarat *bai' al-murabahah* adalah :

- a. Penjual harus memberitahu biaya modal kepada nasabah
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- c. Kontrak harus bebas dari riba
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

3. Akad Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Konsep pembiayaan kredit rumah ini diadopsi oleh Perbankan Islam ke dalam jenis produk pendanaan dengan akad *murabahah*. Pihak bank

⁶² Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 71.

⁶³ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*, hal. 150.

membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah.

Murabahah adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan syariah *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*, atau *muajjal*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.⁶⁴

Secara singkat, *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts* karena dalam *murabahah* ditentukan besarnya *required rate of profit* (keuntungan yang ingin diperoleh). Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah penjual harus memberitahu pembeli tentang harga

⁶⁴ Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisi Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hal. 98.

pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.⁶⁵

Bai' al-murabahah merupakan suatu akad yang telah memberikan banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satu keuntungan tersebut muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem ini juga sangat sederhana, sehingga memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah. Dalam sistem ekonomi saat ini, terdapat kesulitan-kesulitan dalam penerapan *mudharabah* dan *musyarakah* untuk pembiayaan beberapa sektor. Oleh karena itu, beberapa pandangan membolehkan penggunaan *murabahah* sebagai bentuk pembiayaan alternatif dengan syarat-syarat tertentu.

Pada mulanya *murabahah* bukan merupakan bentuk pembiayaan, melainkan hanya alat untuk menghindari dari riba (bunga) dan bukan merupakan instrumen ideal untuk mengemban tujuan real ekonomi Islam. Instrumen ini hanya digunakan sebagai langkah transisi yang diambil dalam proses islamisasi ekonomi, dan penggunaannya hanya terbatas pada islamisasi ekonomi, dan penggunaannya hanya terbatas pada kasus-kasus ketika *mudharabah* dan *musyarakah* tidak/belum dapat diterapkan. *Murabahah* muncul bukan hanya untuk menggantikan “bunga” dengan “keuntungan”, melainkan sebagai bentuk pembiayaan yang diperbolehkan oleh ulama syariat dengan syarat-syarat tertentu. Apabila

⁶⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*), hal. 150.

syarat-syarat ini tidak dipenuhi, *murabahah* tidak boleh digunakan dan cacat menurut syariah.⁶⁶

Salah satu produk bank syariah yang menggunakan akad *murabahah*, yaitu produk kredit pemilikan rumah atau KPR. Pembiayaan pemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan rumah (tempat tinggal) dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan pembeli.

Kredit pemilikan rumah haruslah terhindar dari praktek *maisir* (perjudian), *gharar* (ketidakjelasan), *riba* (tambahan), dan *batil* (ketidakadilan). Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas *riba*. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli ditambah margin keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Nasabah kemudian membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah. Dalam bank

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 152.

konvensional, riba ditemui ketika nasabah meminjam uang untuk membeli rumah. Sedangkan pada bank syariah tidak meminjamkan uang tetapi menjual rumah tersebut kepada nasabah. Akad yang dipakai adalah jual dan beli (*murabahah*).

4. Manfaat Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Pada umumnya manfaat pembiayaan KPR syariah bersubsidi adalah sama terhadap pembiayaan-pembiayaan yang disalurkan kepada nasabah. Adapun manfaat bagi bank dan bagi nasabah.

a. Bagi Bank

Manfaat pembiayaan murabahah (KPR syariah) bagi bank, yaitu.⁶⁷

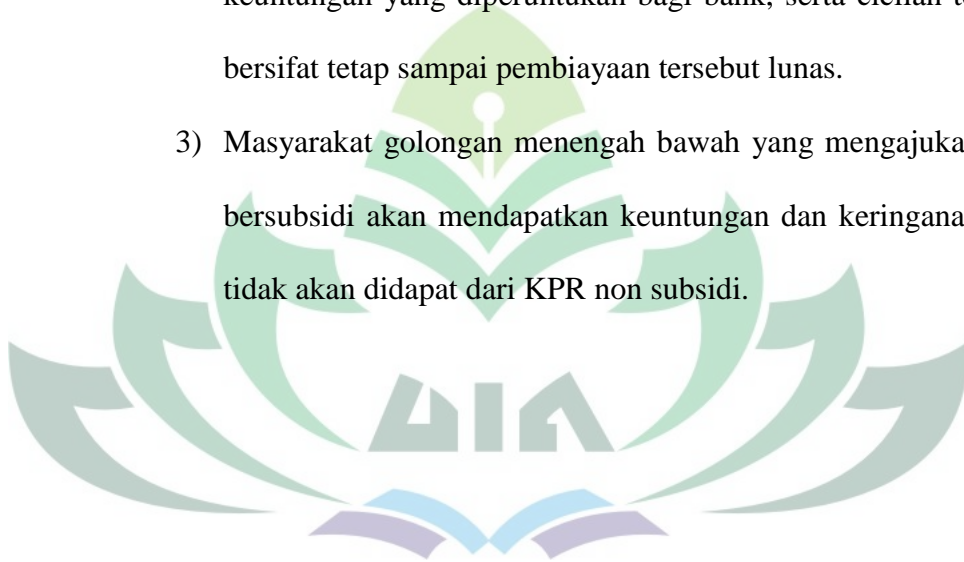
- 1) Sebagai salah satu bentuk penyaluran dana untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk margin.
- 2) Bank dapat dipercaya oleh nasabahnya dalam bermitra untuk menggunakan produk-produk/jasa yang ada di bank tersebut.
- 3) Pembiayaan perumahan merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat untuk memiliki rumah, karena rata-rata masyarakat tidak mampu menyediakan dana yang cukup untuk membeli rumah secara *cash*/tunai.

b. Bagi Nasabah

Manfaat pembiayaan murabahah (KPR syariah) bagi nasabah, yaitu :

⁶⁷ Wangsa Widjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 205.

- 1) Memudahkan masyarakat untuk memiliki rumah bersubsidi pemerintah dengan cara mencicil tanpa perlu menunggu memiliki dana *cash* untuk membeli sebuah rumah.
- 2) Nasabah tidak akan dipusingkan dengan sistem bunga yang ada pada bank konvensional apabila suku bunga tidak stabil. Karena pada KPR syariah nasabah hanya perlu membayar cicilan seharga rumah ditambah dengan biaya-biaya serta margin keuntungan yang diperuntukan bagi bank, serta cicilan tersebut bersifat tetap sampai pembiayaan tersebut lunas.
- 3) Masyarakat golongan menengah bawah yang mengajukan KPR bersubsidi akan mendapatkan keuntungan dan keringanan yang tidak akan didapat dari KPR non subsidi.



BAB III

METODE PENELITIAN

a. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya.⁶⁸ Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian dalam hal ini yaitu Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton. Adapun tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk melakukan penyelidikan secara mendalam terhadap subjek tertentu pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton dengan mengumpulkan data-data secara signifikan.

Selain penelitian lapangan penulisan ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*Library Reseach*) *Library Reseach* atau penelitian kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat diruang perpustakaan, misalnya berupa buku-buku, majalah, naskah-naskah, catatan, doukumen-dokumen dan lain-lain.⁶⁹ Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literatur seperti buku-buku tentang starategi pemasaran yang ada relevansinya dengan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan

⁶⁸ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Mandar Maju, 1996), hal. 32

⁶⁹ *Ibid*, hal. 33

Kepemilikan Rumah (KPR) bersubsidi dan Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis dan objek mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri, serta hubungan antara unsur-unsur yang ada atau fenomena.⁷⁰ Dalam pengertian ini, pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) subsidi dalam perspektif ekonomi Islam.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.⁷¹ Dalam penelitian ini data primernya berupa tanggapan dan pernyataan dari BRI Syariah berupa KPR Bersubsidi

2. Data Sekunder

Data sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi dan mendukung data primer yang berupa dokumen-dokumen

⁷⁰ Kaelan, M.S, *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Filsafat*, (Yogyakarta : Paradigma , 2005), hal. 58

⁷¹ Moh, Pabundu Tika, *Metodelogi Riset Bisnis*, (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2006), hal. 57

ilmiah dan majalah, jurnal penelitian, literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti data Penjualan KPR Bersubsidi

c. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran objek, atau individu yang sedang dikaji.⁷² Populasi adalah sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik sama.⁷³ Penelitian ini mengambil populasi pada divisi KPR Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan nasabah yang melakukan pembelian KPR bersubsidi sebanyak 90 responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, sampel adalah sebagian atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi, akibatnya sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi.⁷⁴ Sampel pada penelitian ini penulis mencari informasi pada karyawan divisi KPR Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung Kedaton, dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat yang

⁷² Harilinaldi, *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains* (Jakarta : Erlangga, 2005), hal. 2

⁷³ Budiman Chandra, *Pengantar Statistik Kesehatan*, (Penerbit Buku Kedokteran EGC, 1995), hal. 37

⁷⁴ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.109

diperkirakan mempunyai sesuai dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁷⁵

Sebagai langkah awal, peneliti akan menunjuk narasumber kunci untuk membuka informasi awal yang diperlukan. Adapun narasumber kunci yang ditunjuk berdasarkan pada kriteria. Dengan kriteria mereka yang banyak mengetahui informasi yang penulis butuhkan. Strategi yang digunakan dalam *Purposive Sampling* adalah *snowball sampling*, sampling yang dilakukan saat riset adalah berjalan, dimana peneliti meminta narasumber sebelumnya untuk menunjuk narasumber lain yang bisa dimintai informasinya, yang menjadi sampel adalah divisi KPR Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan nasabah yang melakukan pembelian KPR bersubsidi sebanyak 90 responden, sampel diambil sebanyak 10 % dari populasi (90) yaitu sebanyak 9 responden

d. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi yaitu studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan,⁷⁶ untuk memperoleh data yang berkaitan dengan keadaan umum objek penelitian. Observasi dilakukan dengan datang ke lokasi penelitian untuk melihat

⁷⁵ Marzuki, *Metodeloi Riset*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2005), hal. 53

⁷⁶ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research* (Bandung : Alumni, 1980), hal. 142

bagaimana strategi produk pembiayaan yang dilakukan oleh pihak bank BRI Syariah.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian untuk mendapatkan keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan langsung dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.⁷⁷ Apabila dilihat dari sifat atau teknik pelaksanaannya maka wawancara (interview) dibagi menjadi tiga yaitu :

- 1) Interview terpimpin adalah wawancara yang menggunakan pokok-pokok masalah yang diteliti.
- 2) Interview tak terpimpin (bebas) adalah proses wawancara dimana interview tidak sengaja mengarahkan tanya jawab pada pokok-pokok dari fokus penelitian dan interview.
- 3) Interview bebas terpimpin adalah kombinasi keduanya, pewawancara hanya membuat pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi.⁷⁸

Penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin yaitu pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui informasi secara lebih detail dan mendalam sehubungan dengan fokus masalah yang diteliti yaitu produk KPR Bersubsidi.

⁷⁷ Mardalis, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1989), hal. 65

⁷⁸ Cholid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1997), hal 83-84

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan batasan permasalahan berupa catatan, buku, surat kabar, notulen dan dokumen.⁷⁹ Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen, fungsinya sebagai pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Metode ini peneliti gunakan sebagai pengumpul data tentang sejarah berdirinya, visi misi, struktur organisasi, dan keadaan bank BRI syariah terutama dalam produk pembiayaan KPR.

e. Metode Analisis

Untuk menganalisis data penulis menggunakan analisa kualitatif, dengan pendekatan berpikir induktif. Metode induktif yaitu suatu cara berpikir yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa yang khusus yang kongkrit kemudian dari fakta-fakta itu ditarik generalisasi yang bersifat umum.⁸⁰

Maksud penulis adalah dengan menggunakan metode induktif penulis mula-mula menggunakan literatur buku tentang pengendalian internal dalam pembiayaan KPR dan setelah itu disesuaikan dengan praktek di lapangan, kemudian penulis menarik kesimpulan.

⁷⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), hal. 115

⁸⁰ Marzuki, 2005, *Opp.Cit*, hal.156

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Praktek Produk KPR di Bank BRI Syariah Cabang Tanjung Karang

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati. Misalnya seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Beberapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal atau rupiah atau dalam bentuk persentase dan harga pembelinya.

Praktek produk KPR pembiayaan *murabahah* pada bank syariah dengan cara :

1. Nasabah datang ke bank dengan mengungkapkan keperluan untuk pembiayaan produk KPR atau karyawan yang langsung terjun kelapangan mencari nasabah yang ingin melakukan pembiayaan KPR.
2. Marketing pemasaran akan memberitahukan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh para nasabah yang akan melakukan pembiayaan produk KPR.
3. Pihak bank akan mewawancarai nasabah, setelah nasabah diwawancarai maka bank akan melakukan survey terlebih dahulu tentang persyaratan

yang diberikan nasabah yang utama harus diperhatikan adalah investigasi tentang BI Checking nasabah.

4. Setelah survei dilakukan dan bank menganggap nasabah layak menerima pembiayaan murabahah maka, bank dan nasabah melakukan akad dihadapan notaries.
5. Setelah akad dilakukan maka kembali lagi kemarketing pemasaran untuk penyerahan barang yang diperlukan nasabah.
6. Lalu bagian administrasi mengurus pembayaran nasabah.⁸¹

2. Aplikasi Pembiayaan Produk KPR Sejahtera BRI Syariah iB pada Bank BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung

Dalam aplikasi pembiayaan produk KPR Sejahtera BRI Syariah iB, Bank BRI Syariah menetapkan proses pengajuan KPR Sejahtera terhadap calon nasabah, yaitu :

1. Pemohon mengajukan pembiayaan ke Unit Kerja BRI Syariah dengan melengkapi persyaratan yang dibutuhkan dan mengisi formulir aplikasi sebagai berikut :
 - a. KTP Pemohon dan KTP Pasangan (bila telah menikah), Kartu Keluarga, Surat nikah, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP pribadi), SPT PPH 21 atau surat pernyataan penghasilan, Surat keterangan pekerjaan/ SK pengangkatan/ SK terakhir, Surat pemesanan rumah (SPR), Surat pernyataan nasabah, Surat keterangan belum memiliki rumah dengan dibuktikan dengan

⁸¹ Wawancara langsung dengan Account Officer BRI Syariah

surat keterangan yang ditandatangani RT/RW setempat/instansi tempat bekerja, Surat pernyataan pemohon KPR sejahtera, dan Surat perjanjian kemudahan perolehan rumah.

Tabel 4.1
Dokumen kelengkapan pemohon

Dokumen kelengkapan pemohon	Persyaratan
KTP Pemohon dan KTP Pasangan (bila telah menikah)	√
Kartu Keluarga	√
Surat Nikah (bila telah menikah)	√
NPWP Pribadi	√
SPT PPH 21 atau surat pernyataan penghasilan	√
Surat keterangan pekerjaan/ SK pengangkatan/ SK terakhir	√
Surat pemesanan rumah (SPR)	√
Surat pernyataan nasabah	√
Surat keterangan belum memiliki rumah	√
Surat pernyataan pemohon KPR sejahtera	√
Surat perjanjian kemudahan perolehan rumah	√

2. Unit Kerja BRI Syariah melakukan verifikasi dan inisiasi terhadap pemohon yang meliputi keaslian dokumen pemohon, interview pemohon, melakukan investigasi tempat kerja calon nasabah dan memastikan bahwa pemohon belum pernah memiliki rumah/hunian baik yang diperolehnya melalui pembiayaan perumahan bersubsidi maupun tidak bersubsidi.
3. Setelah pemohon memenuhi persyaratan, maka Unit Kerja BRI Syariah memproses pembiayaan dan menyetujuinya serta menerbitkan SP3. SP3 dikirimkan kepada pemohon untuk dipelajari dan disetujui.

4. Unit Kerja BRI Syariah melaksanakan penandatanganan perjanjian (Akad) pembiayaan, penandatanganan akta jual beli (AJB), dan pengikatan agunan. Akad menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*) dengan akad *Murabahah bil Wakalah*, setelah akad dilaksanakan antara Unit Kerja BRI Syariah dengan pemohon, maka Unit Kerja BRI Syariah melakukan wawancara dan ditandatangani oleh dokumen, kemudian Unit Kerja BRI Syariah mengecek fisik bangunan rumah pemohon yang sudah siap huni, dan mengecek kesesuaian harga rumah sesuai ketentuan harga maksimal berdasarkan ketentuan Kementerian Perumahan Rakyat (PUPR).
5. Unit Kerja BRI Syariah melakukan proses pencairan pembiayaan KPR Sejahtera kepada Developer (Pengembang).
6. Setelah melakukan pembiayaan, maka Unit Kerja BRI Syariah mengirimkan dokumen pengujian kepada FLPP Center, dokumen tersebut terdiri dari surat permohonan pencairan, surat pernyataan verifikasi, daftar nasabah/form data nasabah, deklarasi pertanggungan asuransi, surat perjanjian kemudahan perolehan rumah asli yang telah ditandatangani oleh pemohon. FLPP Center berada di *Consumer Financing Group* BRI Syariah Pusat.
7. Setelah mengirimkan ke FLPP Center, FLPP Center memohon pencairan dana FLPP kepada Badan Layanan Umum Kementerian Perumahan Rakyat (BLU PUPR).

8. Setelah permohonan sampai di BLU PUPR, maka BLU PUPR melakukan pengujian dokumen permohonan yaitu dokumen data nasabah, kesesuaian skim pembiayaan dan kelengkapan data.
9. Setelah lolos pengujian dokumen oleh BLU PUPR, maka FLPP Center melakukan pengecekan berita acara pembiayaan, surat perintah penempatan dana, pemindahbukuan dana FLPP dari rekening PUPR ke Rekening BRI Syariah.
10. Pembukaan blokir rekening developer (pengembang).
11. Dana subsidi yang diberikan dari pemerintah kepada debitur adalah 4.500.000.

3. Penyelesaian Kendala Pembiayaan KPR Sejahtera BRI Syariah

Penyelesaian terbagi atas dua hal penyelesaian kendala internal dan penyelesaian eksternal, berikut ini adalah penjelasannya :

1. Penyelesaian Kendala Internal

Adanya kendala internal yang terjadi pada pembiayaan KPR Sejahtera ini, maka tindak penyelesaian yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut. dengan langkah yang diambil oleh Bank BRI Syariah adalah :

a. Surat Peringatan (SP) 1

Dalam tahap ini, pihak Bank BRI Syariah memberikan surat peringatan pertama untuk nasabah, selain itu pihak Bank BRI Syariah bertanya kepada nasabah alasan atas terjadi kemacetan

pada pembiayaannya. Serta mencari solusi terbaik antara kedua belah pihak.

b. Surat Peringatan (SP) 2

Dalam tahap ini, pihak Bank BRI Syariah memberikan surat peringatan kedua untuk nasabah, selain itu pihak Bank BRI Syariah bertanya kepada nasabah alasan atas terjadi kemacetan pada pembiayaannya yang kedua-kalinya, padahal telah dicari solusi terbaik pada tahap SP 1.

c. Surat Peringatan (SP) 3

Dalam tahap ini, pihak Bank BRI Syariah memberikan surat peringatan ketiga untuk nasabah, selain itu pihak Bank BRI Syariah bertanya kepada nasabah alasan atas terjadi kemacetan pada pembiayaannya ketigakalinya, padahal telah diberikan solusi yang terbaik untuk keduakalinya. Dan ini menjadi tahap terakhir bagi nasabah untuk memiliki perumahan KPR Sejahteranya.

d. Sita

Setelah tahap SP 1, SP 2, dan SP 3 tidak memberikan solusi yang terbaik antara kedua belah pihak, maka dengan berat hati maka dilaksanakanlah sitaan oleh juru sita perusahaan terhadap perumahannya.

e. Lelang

Setelah melakukan sita oleh juru sita perusahaan terhadap perumahannya, maka pihak Bank BRI Syariah melakukan tahap

lelang untuk dilakukannya pembiayaan baru terhadap nasabah yang baru pula.

2. Penyelesaian Kendala Eksternal

Permasalahan terjadi ketidakpastian dari pemerintah berupa peraturan dan kebijakannya yang mengakibatkan munculnya miss komunikasi antara Bank BRI Syariah dengan Pemerintah, dan mengakibatkan diberhentikannya pembiayaan baru untuk pembiayaan KPR Sejahtera baru. Maka penyelesaian yang dilakukan BRI Syariah adalah BRI Syariah Pusat melakukan konsolidasi dengan pemerintah dalam hal ini Kementrian Pembangunan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Konsolidasi terhadap pemerintah berupa permintaan informasi yang sejelas-jelasnya, permintaan kepastian dalam hal peraturan, serta permintaan evaluasi secara berkala terhadap kinerja pembiayaan KPR Sejahtera di BRI Syariah.

4. Data Nasabah KPR Bersubsidi BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung

Berikut ini adalah data seluruh nasabah pembiayaan produk KPR bersubsidi yang ada pada BRI Syariah kantor cabang Kedaton Bandar Lampung dalam kurun waktu 3 tahun terakhir :

Tabel 4.2
Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2015-2017

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan
2015	31	2.875.500.000.,
2016	48	5.117.200.000.,
2017	90	10.485.000.000.,

Sumber : Data Sekunder BRI Syariah KC Kedaton Kota Bandar Lampung diolah tahun 2018

5. Data Angsuran KPR Bersubsidi BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung

Bank BRI kantor cabang Kedaton Badar Lampung memberikan plafon pinjaman kepada nasabah paling sedikit adalah Rp. 25.000.000, dan plafon pinjaman terbesar adalah Rp. 1.000.000.000 dengan jangka waktu yang telah ditentukan yaitu 1 tahun sampai dengan 15 tahun masa angsuran. Berikut ini kami sajikan plafon pinjaman beserta angsuran yang diberlakukan pada bank BRI Syariah cabang Kedaton Bandar Lampung:

Tabel 4.3
Data Angsuran KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2018
Jangka Waktu 1-5 tahun

Pokok Pembiayaan	Jangka Waktu/Angsuran				
	1	2	3	4	5
	12	24	36	48	60
25.000.000	2.266.500	1.222.300	877.100	706.600	606.000
31.000.000	2.719.800	1.466.800	1.052.500	484.000	727.200
35.000.000	3.173.100	1.711.300	1.228.000	989.300	848.400
40.000.000	3.626.400	1.955.700	1.403.400	1.130.600	969.600
45.000.000	4.079.700	2.200.200	1.578.800	1.271.900	1.090.800
50.000.000	4.533.000	2.444.600	1.754.200	1.413.200	1.212.000
65.000.000	5.892.900	3.178.000	2.280.400	1.837.200	1.575.500

Tabel 4.3
Data Angsuran KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2018

Jangka Waktu 1-5 tahun (lanjutan)

Pokok Pembiayaan	Jangka Waktu/Angsuran				
	1	2	3	4	5
	12	24	36	48	60
75.000.000	6.799.500	3.666.900	2.631.300	2.119.800	1.817.900
85.000.000	7.706.100	4.155.800	2.982.100	2.402.400	2.060.300
90.000.000	8.159.400	4.400.300	3.157.500	2.543.800	2.181.500
100.000.000	9.066.000	4.889.200	3.508.400	2.826.400	2.423.900
111.600.000	10.117.700	5.456.300	3.915.300	3.154.300	2.705.100
115.000.000	10.425.900	5.622.600	4.034.600	3.250.400	2.787.500
120.000.000	10.879.200	5.867.000	4.210.000	3.391.700	2.908.700
136.000.000	12.329.800	6.649.300	4.771.300	3.843.900	3.296.500
150.000.000	13.899.000	7.333.800	5.262.500	4.239.600	3.635.800
170.000.000	15.412.200	8.311.600	5.964.200	4.804.800	4.120.600
200.000.000	18.132.000	9.778.300	7.016.700	5.652.800	4.847.700
220.000.000	19.945.200	10.756.200	7.718.300	6.218.000	5.332.500
300.000.000	27.198.000	14.667.500	10.525.000	8.479.100	7.271.600
350.000.000	31.731.000	17.112.100	12.279.100	9.892.300	8.483.500
400.000.000	36.264.000	19.556.600	14.033.300	11.305.500	9.695.400
600.000.000	54.396.000	29.334.900	21.049.900	16.958.200	14.543.100
700.000.000	63.462.000	34.224.100	24.558.200	19.784.500	16.967.000
800.000.000	72.528.000	39.113.200	28.066.500	22.610.900	19.390.800
900.000.000	81.594.000	44.002.400	31.574.800	25.437.200	21.814.600
1.000.000.000	906.559.900	48.891.500	35.083.100	28.263.600	24.238.500

Sumber : Data Sekunder BRI Syariah KC Kedaton Kota Bandar Lampung diolah tahun 2018

Tabel 4.4
Data Angsuran KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2018
Jangka Waktu 6-10 tahun

Pokok Pembiayaan	Jangka Waktu/Angsuran				
	6	7	8	9	10
	72	84	96	108	120
25.000.000	545.800	500.200	467.000	442.000	422.700
31.000.000	654.900	600.200	560.300	530.400	507.300
35.000.000	764.100	700.200	653.700	618.700	591.800
40.000.000	873.200	800.200	747.100	707.100	676.300
45.000.000	982.400	900.300	840.500	795.500	760.900
50.000.000	1.091.500	1.000.300	933.900	883.900	845.400
65.000.000	1.419.000	1.300.400	1.214.000	1.149.100	1.099.000
75.000.000	1.637.300	1.500.400	1.400.800	1.325.800	1.268.100
85.000.000	1.855.600	1.700.500	1.587.500	1.502.600	1.437.200
90.000.000	1.964.700	1.800.500	1.680.900	1.591.000	1.521.700
100.000.000	2.183.000	2.000.500	1.867.700	1.767.800	1.690.800
111.600.000	2.436.200	2.232.600	2.084.300	1.972.800	1.886.900
115.000.000	2.510.500	2.300.600	2.147.800	2.032.900	1.944.400
120.000.000	2.619.600	2.400.600	2.241.200	2.121.300	2.028.900
136.000.000	2.968.900	2.720.700	2.540.000	2.404.100	2.299.500
150.000.000	3.274.500	3.000.800	2.801.500	2.651.600	2.536.200
170.000.000	3.711.100	3.400.900	3.175.000	3.005.100	2.874.300
200.000.000	4.366.000	4.001.000	3.735.300	3.535.500	3.381.500
220.000.000	4.802.600	4.401.100	4.108.800	3.589.000	3.719.700
300.000.000	6.549.000	6.001.500	5.602.900	5.303.200	5.072.300
350.000.000	7.640.500	7.001.700	6.536.700	6.187.000	5.917.700
400.000.000	8.730.900	8.001.900	7.470.500	7.070.900	6.763.000
600.000.000	13.097.900	12.002.900	11.205.700	10.606.300	10.144.500
700.000.000	15.280.900	14.003.300	13.073.300	12.374.000	11.835.300
800.000.000	17.463.800	16.003.800	14.940.900	14.141.700	13.526.000
900.000.000	19.646.800	18.004.300	16.808.500	15.909.400	15.216.700
1.000.000.000	21.829.800	20.004.800	18.676.100	17.677.100	16.907.500

Sumber : Data Sekunder BRI Syariah KC Kedaton Kota Bandar Lampung diolah tahun 2018

Tabel 4.5
Data Angsuran KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah IB 2018
Jangka Waktu 11-15 tahun

Pokok Pembiayaan	Jangka Waktu/Angsuran				
	11	12	13	14	15
	132	144	156	168	180
25.000.000	422.200	410.500	401.200	393.600	387.500
31.000.000	506.600	492.600	481.400	472.300	464.900
35.000.000	591.100	574.700	561.600	551.000	542.400
40.000.000	675.500	656.800	641.900	629.800	619.900
45.000.000	759.900	738.900	722.100	708.500	697.400
50.000.000	844.400	821.000	802.300	787.200	774.900
65.000.000	1.097.600	1.067.300	1.043.000	1.023.300	1.007.300
75.000.000	1.266.500	1.231.500	1.203.400	1.180.800	1.162.300
85.000.000	1.435.400	1.395.700	1.363.900	1.338.200	1.317.300
90.000.000	1.519.800	1.477.800	1.444.100	1.416.900	1.394.700
100.000.000	1.688.700	1.642.000	1.604.600	1.574.300	1.549.700
111.600.000	1.884.500	1.832.400	1.790.700	1.757.000	1.729.500
115.000.000	1.941.900	1.888.300	1.845.300	1.810.500	1.782.100
120.000.000	2.026.400	1.970.400	1.925.500	1.889.200	1.859.600
136.000.000	2.296.500	2.233.100	2.182.200	2.141.100	2.107.600
150.000.000	2.533.000	2.463.000	2.406.800	2.361.500	2.324.500
170.000.000	2.870.700	2.791.300	2.727.800	2.676.300	2.634.500
200.000.000	3.373.300	3.283.900	3.209.100	3.148.600	3.099.300
220.000.000	3.715.000	3.612.300	3.530.000	3.463.500	3.409.300
300.000.000	5.065.900	4.925.900	4.813.600	4.722.900	4.649.000
350.000.000	5.910.200	5.746.800	5.615.900	5.510.000	5.423.800
400.000.000	6.754.500	6.567.800	6.418.200	6.297.200	6.198.600
600.000.000	10.133.700	9.851.700	9.627.200	9.445.800	9.297.900
700.000.000	11.820.300	11.493.600	11.231.800	11.020.000	10.847.600
800.000.000	13.508.900	13.135.500	12.836.300	12.594.300	12.397.200
900.000.000	15.197.500	14.777.500	14.440.800	14.168.600	13.946.900
1.000.000.000	16.886.100	16.419.400	16.045.400	15.742.900	15.496.500

Sumber : Data Sekunder BRI Syariah KC Kedaton Kota Bandar Lampung diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, pembiayaan KPR BRI bersubsidi sejahtera syariah pada tahun 2017 telah di realisasikan kepada beberapa perumahan

subsidi yang bekerjasama dengan BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton yaitu sebesar 12.704.500.000., antarlain perumahan Gisting Residence sebesar 1.281.500.000, perumahan griya Rubi 815.500.000, Perumahan kurnia Abadi 3.262.000.000, perumahan grand paramount sebesar 1.870.000.000, perumahan Anugerah jaya Indah 2.330.000.000, perumahan Siara Resident 582.500.000 dan perumahan Griya Revari Indah 233.000.000.

B. Hasil Analisis Data

1. Data Hasil Wawancara

Data wawancara dalam penelitian ini peneliti memperoleh informasi dari *Marketing Manager* BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan Developer-Developer KPR Bersubsidi yang ada pada BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung. Developer yang peneliti wawancarai untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KPR bersubsidi adalah developer yang memiliki nasabah terbanyak. Developer yang peneliti wawancarai adalah developer yang berada pada tahun 2015 sampai dengan 2017. Berikut ini adalah data hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, yaitu :

1. *Manager Marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung

Andre Adhi Puspita merupakan seorang *Manager Marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung. Beliau adalah seorang yang berpengalaman dalam bidang *marketing* begitupun dengan produk

pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah yang ada di Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung.

Produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah yang ada di Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung merupakan produk pembiayaan dengan akad *murabahah*. Produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah ini diadakan dengan tujuan untuk membantu masyarakat kalangan menengah kebawah untuk memiliki tempat tinggal sendiri. Produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah ini tentunya memiliki syarat dan ketentuan tertentu yang harus dipenuhi calon nasabah seperti :

- a. Calon nasabah yang pasti belum memiliki rumah yang dibuktikan dengan surat keterangan dari kelurahan
- b. Calon nasabah berpenghasilan sebanyak-banyaknya sebesar Rp. 4.000.000
- c. Calon nasabah tidak memiliki cicilan mobil
- d. Serta ketentuan-ketentuan lainnya.⁸²

Dalam memperkenalkan Produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah yang ada di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dengan melakukan aktivitas pemasaran antara lain adalah :⁸³

- a. Pemasangan iklan korporat (Logo BRI dan gambar perumahan).
Penempatannya dilakukan diberbagai media massa, baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi).

⁸² Wawancara dengan Bapak Andre Adhi Puspita, *Manager Marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, Pada tanggal 3 Juli 2018

⁸³ *Ibid*, hal.

- b. BRI juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruangan (*billboard*) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Dengan demikian BRI cabang pembantu Kedaton diharapkan mendapat citra positif dari masyarakat.

Kemudian selain aktivitas pemasaran diatas strategi yang digunakan oleh BRI Cabang Kedaton untuk mengembangkan dan memasarkan produk KPR Syariahnya adalah dengan metode *Marketing Mix* yaitu sebagai berikut:⁸⁴

a. Produk

Produk pembiayaan yang pertama, produk tersebut harus sah dan tidak menyebabkan kebodohan pikiran dalam bentuk apapun. Kedua, produk harus menjadi kepemilikan. Ketiga, produk harus dapat diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan. Keempat, perlu identifikasi biaya tambahan ekstra yang secara material mungkin mengubah produk atau dampak terhadap keputusan pembelian oleh pembeli. Kelima, apabila diantara pihak berniat untuk menggugurkan.

b. Harga

Harga, prinsip yang harus dihindari dalam menentukan harga adalah : (1) tindakan yang bersifat spekulasi atau mengandung unsur perjudian (2) mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau

⁸⁴ *Ibid.* hal.

kuantitas produk (3) bunga (4) penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga.

Pembiayaan KPR BRISyariah iB KCP Pati dapat diangsur selama 1

sampai 15 tahun. Jangka waktu angsuran dapat disesuaikan dengan usia dan masa pensiun nasabah. BRISyariah telah menetapkan masa pensiun nasabah yaitu pada saat nasabah berumur 55 tahun. Uang muka yang telah ditetapkan sebesar 30%. Biaya angsuran perbulan dihitung menggunakan sistem khusus Bank BRISyariah Margin pada angsuran KPR BRISyariah iB berbeda-beda setiap 5 tahun. Yaitu sebagai berikut:

1-5 tahun : 14,85%

6-10 tahun : 15%

11-15 tahun: 16,15%

Semakin lama jangka waktu yang dipilih, maka semakin besar nisbah yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank, misal nasabah memilih plafond dengan harga Rp. 100.000.000 dengan jangka waktu 6 tahun, maka besarnya angsuran yang harus dibayar oleh nasabah yaitu Rp. 1.916.237 perbulannya.

c. Lokasi

Memilih lokasi haruslah yang tepat sasaran, karna jika salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi

minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Maka dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Sehingga dalam memilih lokasi kantor pihak BRI Syariah memilih tempat yang strategi seperti KC Kedaton saat ini. Begitu pula dengan lokasi KPR Bersubsidi Syariah yang dimiliki oleh BRI Syariah. Untuk meningkatkan minat masyarakat pihak developer berupaya untuk mencari lahan dengan kondisi yang strategis, seperti dekat dengan jalur transportasi, mudah dijangkau, dekat dengan pusat perbelanjaan serta dekat dengan tempat pendidikan.

d. Promosi

Bagian dari *marketing mix* yang cukup besar pengaruhnya dalam sebuah strategi adalah memperkenalkan produk apa yang kita miliki agar dapat diketahui oleh masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah KC Kedaton Kota Bandar Lampung dalam memperkenalkan produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah adalah dengan memanfaatkan media massa, elektronik, media cetak, promosi penjualan dan yang pasti tentunya tidak melanggar syariat Islam. Sehingga dalam melakukan kegiatan promosi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak *marketing* BRI Syariah KC Kedaton Kota Bandar Lampung seperti

.⁸⁵

⁸⁵ *Ibid*, hal.

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan terhadap tekanan manipulasi yang tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. Penghindaran promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengolahan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu, serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu-membahu mengelola semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal. Lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Daya saing dalam era globalisasi saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain. Maka perusahaan perlu menyusun pernyataan misi dan visi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, khususnya dalam sektor jasa keuangan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan memerlukan faktor-faktor pendukung untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kualitas jasa merupakan faktor pendukung utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan masyarakat seperti dunia lembaga keuangan, dimana dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang baik tentu akan membantu perusahaannya di dalam memperhatikan atau bahkan meningkatkan jumlah konsumennya. Dinamika hampir semua pasar jasa keuangan telah berubah, tingkat kompetisi yang rendah telah mengarah ke persaingan yang ketat dan intens. Dalam pasar kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan korporat. Tanpa adanya sebuah manajemen pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, maka sebuah perusahaan akan mengalami kondisi sulit dalam hal meningkatkan jumlah konsumen. Manajemen pemasaran memegang peran utama terhadap eksistensi sebuah perusahaan produk atau jasa yang kurang bermutu pun akan terjual apabila suatu perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang handal.

Pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Unsur pertama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang kreatif dan dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran pemasaran yang disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus terus meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa didalam organisasinya.

Bank sebagai lembaga keuangan, yaitu badan yang berfungsi sebagai *financial intermediary* atau perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Sebagai institusi yang mempunyai peranan penting, yaitu bank lembaga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Bank atau lembaga perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bank yang bersifat *konvensional* dan bank yang bersifat *syari'ah*. Bank yang bersifat *konvensional* merupakan bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan bank yang bersifat *syari'ah* merupakan bank yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan suku bunga akan tetapi operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur'an dan Hadis. Dengan kata lain, bank syari'ah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'ah Islam.

Undang-Undang Nomor.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut jenisnya bank syariah terdiri atas bank umum syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Salah satu produk lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). Sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah harus mempunyai daya tarik dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan pasar KPR dan daya saing yang meningkat pada setiap perbankan syariah, karena bisnis KPR dianggap sebagai instrumen investasi yang menguntungkan serta daya beli masyarakat yang bertambah setiap tahunnya dalam produk KPR.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki pasar tersebut. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai keberhasilan, untuk itu perlu meninjaunya dari segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti yang diminta konsumen, selain itu perlu juga di kaji dari segi produk, harga, tempat, dan promosi penjualan yang lain.

Bank BRI Syariah Kantor Cabang (KC) Kedaton Kota Bandar Lampung merupakan salah satu bank dengan pembiayaan syariah yang

memiliki produk pembiayaan salah satunya adalah pembiayaan kepemilikan rumah (KPR). Produk KPR BRI Syari'ah KC Kedaton diberi nama KPR Faedah BRI Syari'ah IB dan KPR Sejahtera BRI Syari'ah IB, dimana KPR Faedah BRI Syari'ah IB diperuntukan bagi masyarakat luas dan pemilihan rumah sesuai keinginan, sedangkan KPR sejahtera BRI Syari'ah IB merupakan pembiayaan KPR bersubsidi sejahtera dengan prinsip syari'ah dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dari Kementerian Perumahan Rakyat yang diperuntukan bagi masyarakat kecil berpenghasilan rendah (MBR). BRI Syari'ah KC Kedaton Kota Bandar Lampung fokus menjadikan produk ini (KPR Sejahtera, BRI Syari'ah IB) sebagai produk yang saat ini bisa menjadi andalan, yang terbukti dengan di raihnya bank BRI syari'ah tersebut dimulai dari awal tahun 2015. Hal ini dikarenakan pembiayaan tersebut sangat mudah digunakan bagi masyarakat berpenghasilan dibawah Rp. 4 juta. Dan pada tahun 2015 tersebut bank BRI syari'ah penyalur KPR FLPP atau KPR Sejahtera terbesar ketiga BRI Syari'ah KC Kedaton dalam memasarkan produk ini menggunakan beberapa pemilihan akad yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah antara lain, dengan akad Jual Beli *murabahah*, dan akad sewa beli *Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)*.

Walaupun pada kenyataannya BRI syari'ah KC Kedaton lebih banyak menggunakan akad pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* sebagai akad yang digunakan dalam pembiayaan KPR di BRI syari'ah KC Kedaton

adalah akad jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Penetapan pembiayaan *murabahah* dalam pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Sejahtera pada BRI syari’ah KC Kedaton juga dilakukan oleh lembaga perbankan syari’ah lainnya, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Dengan begitu maka hal demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk KPR yang digunakan BRI Syari’ah KC Kedaton dalam menghadapi persaingan dengan perbankan lainnya khususnya pada produk KPR Sejahtera BRI Syariah IB.

Pemasaran adalah sebuah awal dari diterimanya produk oleh konsumen, sehingga aspek ini patut diperhatikan dan diberi solusi yang optimal. Jika berpijak pada tujuan untuk peningkatan konsumen layanan bank syariah yang beberapa pihak mengatakan masih kurang optimal, maka aspek pemasaran tidak bisa diabaikan begitu saja. Tentu saja dengan asumsi bahwa pengelolaan atau manajemen internal sebuah bank syariah khususnya berkaitan dengan produk yang berbasis syariah. Pemasaran terhadap produk KPR Syariah sangatlah penting, hal ini merupakan kunci suksesnya agar diterimanya produk KPR syariah pada masyarakat.

Bermacam-macam produk dengan berbagai nama tentu sudah dilakukan oleh bank syariah.

Pemasaran umumnya langsung pada takaran produk tertentu yang dimiliki oleh bank syariah. Misalnya sebuah bank ada yang mempunyai layanan pembiayaan perumahan syariah, deposito syariah, dan lain sebagainya. Produk-produk atau layanan bank syariah di Indonesia pada umumnya telah melalui berbagai macam program atau media. Mulai dari pamflet, iklan, bulletin gratis hingga mengikuti pameran-pameran mengenai perbankan syariah khususnya produk KPR Syariah. Intinya program-program atau strategi pemasaran dilakukan langsung pada sebuah aktivitas untuk menawarkan produk yang spesifik dari sebuah bank.

Konsep Produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Suatu produk disamping memiliki sifat teknis juga akan selalu memiliki sifat atau aspek sosial budaya. Dengan kondisi semacam itu maka agar produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memberikan arti yang cocok bagi konsumennya, baik teknis maupun arti nonteknis atau arti sosial budaya. Produk yang mampu memberikan arti terhadap kedua sifat tersebut akan mampu untuk menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk membelinya dan setelah membeli mereka akan dapat menjadi puas sehingga akan terjadilah pembelian yang berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk tertentu itu. Dalam hal bermacam ini maka produk tersebut akan dapat dikatakan

produk yang mampu untuk menjual dirinya sendiri. Sebaliknya produk yang tidak mampu memberikan kedua arti itu akan sulit untuk dapat menarik perhatian konsumen apalagi mendorong untuk membelinya. Untuk masyarakat yang membutuhkan rumah dengan cara cicilan maka peran perbankan sangat dominan. Secara umum, perbankan adalah sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama dalam menjalankan system operasionalnya, yakni menerima simpanan dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan memberikan jasa-jasa keuangan (*service*). Maka dari itu bank disebut sebagai lembaga *intermediary*, dimana dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip syariah yang mengatur operasional bank syariah. Prinsip dasar inilah yang akan dijadikan sebagai pijakan atau landasan untuk mengembangkan produk-produk syariah.

Strategi pemasaran diperlukan dalam suatu perusahaan dengan maksud agar semua rencana yang telah ditentukan. BRI cabang Kedaton melakukan aktivitas pemasaran antara lain adalah pemasangan iklan korporat (Logo BRI dan gambar perumahan). Penempatannya dilakukan diberbagai media massa, baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). BRI juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruangan (*billboard*) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Dengan demikian BRI cabang pembantu Kedaton diharapkan mendapat citra positif dari masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan oleh BRI Cabang Kedaton untuk mengembangkan dan

memasarkan produk KPR Syariahnya adalah dengan metode Marketing Mix.⁸⁶

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan metode observasi dan wawancara maka peneliti memperoleh informasi-informasi terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Bersubsidi dari Bank BRI Cabang Kedaton terhadap produk, harga, lokasi, dan promosi mereka saat memasuki pasar. Informasi ini peneliti dapatkan langsung dari *Marketing Manager*, berikut ini adalah hasil penelitian yang telah peneliti lakukan :

1. *Product* (Produk)

Produk KPR bersubsidi yang di keluarkan oleh bank BRI syariah adalah KPR bersubsidi Faedah, dan KPR sejahtera. KPR sejahtera BRI Syari'ah IB merupakan pembiayaan KPR bersubsidi sejahtera dengan prinsip syari'ah dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dari Kementerian Perumahan Rakyat yang diperuntukan bagi masyarakat kecil berpenghasilan rendah (MBR). BRI Syari'ah KC Kedaton Kota Bandar Lampung fokus menjadikan produk ini (KPR Sejahtera, BRI Syari'ah IB) sebagai produk yang saat ini bisa menjadi andalan, yang terbukti dengan di raihny bank BRI syari'ah tersebut dimulai dari awal tahun 2015. Produk KPR BRI Syari'ah KC Kedaton diberi nama KPR Faedah BRI Syari'ah IB dan KPR Sejahtera BRI Syari'ah IB, dimana KPR Faedah

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Andre Adhi Puspita, *Manager Marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, Pada tanggal 3 Juli 2018

BRI Syari'ah IB diperuntukan bagi masyarakat luas dan pemilihan rumah sesuai keinginan, sedangkan KPR sejahtera BRI Syari'ah IB merupakan pembiayaan KPR bersubsidi sejahtera dengan prinsip syari'ah dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) dari Kementerian Perumahan Rakyat yang diperuntukan bagi masyarakat kecil berpenghasilan rendah (MBR). BRI Syari'ah KC Kedaton Kota Bandar Lampung fokus menjadikan produk ini (KPR Sejahtera, BRI Syari'ah IB) sebagai produk yang saat ini bisa menjadi andalan, yang terbukti dengan di raihnya bank BRI syari'ah tersebut dimulai dari awal tahun 2015.

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Salah satu bentuk penyaluran dana pada bank syariah adalah melalui produk pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang sudah disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.

Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan jual-beli di mana penyerahan barang dilakukan di awal akad. Bank menetapkan harga

jual barang yaitu harga pokok perolehan barang ditambah sejumlah margin keuntungan bank. Harga jual yang telah disepakati di awal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan.⁸⁷

Murabahah merupakan salah satu produk atau *skim* yang paling populer dalam praktik pembiayaan pada perbankan syariah. Selain mudah perhitungannya, baik bagi nasabah, maupun manajemen bank, produk ini memiliki beberapa kesamaan (yang bukan prinsipil) dengan sistem kredit pada perbankan konvensional. Meskipun demikian, secara prinsip, *murabahah* sangat jauh berbeda dengan suku bunga dalam perbankan konvensional.⁸⁸

Pembiayaan *murabahah* ini secara prinsip merupakan saluran penyaluran dana bank syariah dengan cepat dan mudah, di mana bank syariah mendapat *profit*, yaitu margin dari pembiayaan serta mendapatkan *fee based income* (administrasi, komisi asuransi, dan komisi notaria). Sementara bagi nasabah, pembiayaan *murabahah* ini merupakan alternatif pendanaan yang memberikan keuntungan kepada nasabah dalam bentuk membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan barang, seperti pembelian dan renovasi bangunan, pembelian kendaraan, pembelian barang produktif seperti mesin produksi, dan pengadaan barang lainnya.

⁸⁷*Ibid.* h. 24

⁸⁸Rachmadi, Usman, *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009 h. 178

Produk perbankan Islam harus disajikan pertama, produk tersebut harus sah dan tidak menyebabkan kebodohan pikiran dalam bentuk apapun. Kedua, produk harus menjadi kepemilikan. Ketiga, produk harus dapat diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahterimakan. Keempat, perlu identifikasi biaya tambahan ekstra yang secara material mungkin mengubah produk atau dampak terhadap keputusan pembelian oleh pembeli. Kelima, apabila diantara pihak berniat untuk menggugurkan. Merujuk Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai *murabahah* terdapat beberapa ketentuan bank tentang *murabahah* :⁸⁹

- 1) Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi *Murabahah* dengan nasabah;
- 2) Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya;
- 3) Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah;
- 4) Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar dengan tanpa diperjanjikan di muka.

Menurut Philip Kotler perusahaan yang beroperasi harus memutuskan penyesuaian bauran strategi pemasaran. Disatu sisi ekstrim adalah perusahaan yang menggunakan standarisasi bauran pemasaran. Standarisasi produk, promosi, jalur distribusi, dan elemen

⁸⁹ *Ibid.*

lain dari bauran pemasaran menjanjikan biaya terendah karena tidak ada perubahan besar yang diperkenalkan. Di ekstrim yang lain adalah ide adaptasi bauran pemasaran, dimana produsen menyesuaikan elemen bauran pemasaran dengan tiap pasar sasaran, mengandung lebih banyak biaya dengan harapan memperoleh pangsa pasar dan pengembalian laba yang lebih besar.

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Dalam hal ini salah satu produk yang dikeluarkan oleh BRI Syariah KC Kedaton Kota Bandar Lampung adalah produk KPR Syariah dengan akad *murabahah*.

Produk *murabahah* ini merupakan produk pembiayaan dimana pihak bank dapat sebagai mediasi antara yang berkepentingan, yaitu nasabah dan developer atau pemasok, maksudnya dalam hal ini adalah apabila nasabah menginginkan memiliki atau membeli suatu barang dari developer, sementara nasabah belum memiliki dana yang cukup untuk dapat membelinya. Maka bank dalam hal ini memberikan bantuan berupa pembiayaan dengan cara membeli barang yang diinginkan oleh nasabah terlebih dahulu dari developer, kemudian pihak bank menjual kembali barang tersebut kepada nasabah dengan harga sesuai dengan pembelian pihak bank dari pihak developer dengan metode angsuran dan ditambah keuntungan bagi pihak bank

yang telah disepakati antara pihak bank dan pihak nasabah sebelum transaksi jual beli dilakukan.

Dalam hal ini seperti hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bahwasan KPR Bersubsidi Syariah ini diperuntukan bagi masyarakat yang ingin memiliki tempat tinggal namun belum memiliki modal untuk memenuhinya maka masyarakat boleh mengajukan permohonan tersebut dengan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan. Berikut ini adalah syarat dan ketentuan tertentu yang harus dipenuhi calon nasabah seperti :

- a. Calon nasabah yang pasti belum memiliki rumah yang dibuktikan dengan surat keterangan dari kelurahan
- b. Calon nasabah berpenghasilan sebanyak-banyaknya sebesar Rp. 4.000.000
- c. Calon nasabah tidak memiliki cicilan mobil
- d. Serta ketentuan-ketentuan lainnya.⁹⁰

Produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah adalah perumahan yang merupakan bangunan kelas subsidi dengan ukuran serta kualitas bangunan seperti pada umumnya.⁹¹ Sehingga produk yang ditawarkan kepada masyarakat meskipun produk pembiayaan tersebut merupakan bangunan bersubsidi namun pihak developer pun tetap mengutamakan kualitas produk yang mereka berikan bagi masyarakat.

⁹⁰ Wawancara dengan Bapak Andre Adhi Puspita, *Manager Marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, Pada tanggal 3 Juli 2018

⁹¹ Wawancara dengan Bapak Afif Rahman, *Developer* PT. Golden Properti Sejahtera KPR bersubsidi BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung, Pada tanggal 25 Juli 2018

2. *Price* (Harga)

Variabel harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profit perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah nilai jual produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah yang ada di Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung antara 94.000.000 – 116.500.000.

3. *Place* (Lokasi)

Sebuah perusahaan harus bisa memilih lokasi, karna jika salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Maka dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Setelah membuat *strategic planning*, bank perlu memantau kekuatan-kekuatan yang lebih besar dalam lingkungan pemasaran, jika ia ingin mempertahankan produk beserta program pemasaran lainnya sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, bank memerlukan informasi. Hanya bank yang memiliki informasi yang akan mampu membaca peluang dan ancaman, sehingga ia akan mampu memenangkan persaingan. Kebanyakan bank sangat peka dan berlaku kompetitif dalam merebut hati para nasabah. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dengan biaya yang relatif murah merupakan dambaan

nasabah. Karena itu, bank harus tanggap dan berupaya menciptakan suasana fanatisme nasabah melalui pelayanan prima agar mampu bersaing dengan baik.

Dengan penjabaran yang tersebut diatas, pihak pengembang dalam hal ini adalah developer-developer yang bekerjasama dengan BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung baik dari PT. Golden Properti Sejahtera, PT. Anugerah Jaya Indah dan PT. Sinar Dila Abadi sebagai developer yang berhasil peneliti wawancarai dari ketiga perusahaan tersebut menjabarkan bahwasannya dalam membangun rumah hunian KPR Bersubsidi Syariah mereka mengupayakan untuk mencari lokasi yang strategis, mampu dijangkau serta mudah diakses oleh masyarakat. Sehingga dengan demikian hal tersebut tidak akan merugikan masyarakat jika ingin menggunakan kendaraan umum dan mampu menghemat waktu serta biaya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara, yaitu: advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas.

Didalam menjalankan sebuah usaha setiap orang, sekelompok orang, instansi maupun perusahaan tentunya ada saja yang menjadi sebuah kendala bagi kemajuan bisnis yang sedang mereka jalankan. Seeperti halnya yang dialami oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung beserta developer-developer yang bekerjasama untuk mengembangkan produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan pada hasil penelitian berikut ini adalah kendala-kendala yang peneliti temui di lapangan selama melakukan penelitian :

1. Produk (*Product*)

Kendala dari pemasaran produk KPR Syariah di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung yaitu, Pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah yang dalam hal ini adalah KPR Syariah. Dan solusiya yaitu, lebih mengenalkan produk KPR Syariah yang berlandaskan kepada prinsip syariah kepada masyarakat luas, dengan cara menggunakan media informasi seperti yang ada pada media cetak, media elektronik, brosur, spanduk-spanduk, dll.

Dan untuk kendala dari pemasaran produk KPR Syariah yang kedua yaitu, banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan nasabah lebih banyak pilihan. Dalam hal ini solusinya yaitu, Memberikan kemudahan- kemudahan dalam proses pembiayaan, Misalnya dengan persyaratan-persyaratan yang mudah dan biaya yang efektif sehingga pelayanan yang baik dan efisien akan menjadi

tonggak bagi sistem Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.

Dan solusiya yaitu, lebih mengenalkan produk KPR Syariah yang berlandaskan kepada prinsip syariah kepada masyarakat luas, dengan cara menggunakan media informasi seperti yang ada pada media cetak, media elektronik, brosur, spanduk-spanduk, dll. Pada dasarnya, sistem ekonomi Islam telah jelas, yaitu melarang mempraktikkan riba serta akumulasi kekayaan hanya pada pihak tertentu secara tidak adil.

Secara praktis, bentuk produk dan jasa pelayanan, prinsip-prinsip dasar hubungan antara bank dan nasabah, serta cara-cara berusaha yang halal dalam bank syariah masih sangat perlu disosialisasikan secara luas.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan data persaingan harga produk KPR Syariah antar BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung dan Bank-Bank lainnya yang berada di Kota Bandar Lampung dimana harga produk KPR Syariah dari BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung harganya lebih rendah dari pada harga produk KPR Bank-Bank Lain.

Hal ini otomatis berpengaruh dalam jumlah margin yang harus dibayar oleh nasabah. Semakin tinggi harga yang ditentukan maka semakin tinggi pula margin yang harus dibayar. Hal tersebut merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh BRI Syariah Kantor

Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung, dan solusinya yang harus dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung yaitu harga harus lebih rendah dari harga pesaing.

Dalam hal ini solusinya yaitu, memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses pembiayaan. Misalnya dengan persyaratan-persyaratan yang mudah dan biaya yang efektif sehingga pelayanan yang baik dan efisien akan menjadi tonggak bagi sistem BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung. Maraknya produk pembiayaan KPR Bersubsidi yang ditawarkan oleh bank-bank lainnya baik dalam bentuk syariah dan konvensional.

Dengan hal yang demikian juga menuntut BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung harus ekstra jeli dalam menentukan harga yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran produk. Harga menjadi sangatlah penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dan dalam hal ini, BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung harus bisa menawarkan harga produk KPR Syariah jangan sampai melebihi harga yang ditawarkan oleh bank pesaing.

3. Lokasi (*Place*)

Untuk kendala dari penempatan lokasi BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung yaitu, pembebasan lahan bangunan pada daerah-daerah strategis cukup sulit sehingga pihak-pihak developer harus lebih ekstra dalam mencari dan membebaskan lahan yang akan digunakan sebagai lokasi pembangunan KPR Bersubsidi Syariah BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.

4. Promosi (*Promotion*)

Untuk kendala dari kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung adalah tidak adanya iklan khusus untuk produk KPR, yang ada hanya global dari semua produk sehingga masyarakat masih kurang tau akan produk tersebut yang kenyataannya memang alat informasi masyarakat Indonesia yang paling berpengaruh yaitu Televisi. Oleh karena itu, solusi dalam hal ini yaitu alangkah baiknya Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung untuk memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat sehingga Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung dan produknya bisa dikenal lebih dalam oleh masyarakat luas.

3. Analisis Perspektif Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Sejahtera BRI Syariah KC Kedaton Bandar Lampung

Lembaga keuangan syariah telah dikenal secara luas di Indonesia. Diantara lembaga keuangan syariah itu antara lain bank syariah, Baitul

Maal wa Tamwil, Asuransi Syariah, dan masih banyak lainnya. Perbankan syariah di Indonesia lahir sekitar awal tahun 1990 diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah mulai mengalami perkembangan yang pesat setelah dikeluarkannya Undang-Undang No 10 Tahun 1998 tentang landasan hukum dan jenis usaha yang diperbolehkan beroperasi di bank syariah. Munculnya bank syariah dilatar belakangi oleh kesadaran masyarakat yang membutuhkan layanan jasa keuangan berbasis syariah. Tahun 1998 ketika terjadi krisis, Bank Muamalat telah membuktikan bahwa bank syariah mampu bertahan ditengah gempuran krisis ekonomi yang melanda Indonesia. Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 perbankan syariah adalah sesuatu yang menyangkut segala tentang bank syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Perkembangan bank syariah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Berdasarkan data statistik Bank Indonesia diperoleh informasi bahwa pada tahun 2011 terdapat 11 bank umum syariah, 24 UUS dengan 1737 kantor 155 BPRS dengan 364 jumlah kantor. Pada tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah kantor UUS sebanyak 2526 unit.

Lembaga keuangan syariah sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat kita. Seperti sekarang ini banyak masyarakat Indonesia terutama mereka yang belum memiliki hunian sendiri maupun

mereka yang baru berkeluarga pasti sangat menginginkan rumah sebagai hunian sendiri bersama keluarga tercinta. Dan tentunya mengharapkan rumah yang nyaman, sehat dan aman untuk ditinggali, seperti rumah-rumah diperkotaan yang banyak diminati masyarakat. Namun, di Era seperti sekarang ini harga rumah dan tanah sangatlah mahal dan hal tersebut menyebabkan masyarakat kita terutama masyarakat yang berpenghasilan rendah dan berkeinginan memiliki rumah di daerah perkotaan sulit untuk membeli rumah tersebut secara cash atau tunai karena untuk membayar rumah tersebut masyarakat harus mengumpulkan dana terlebih dahulu dan hal tersebut membutuhkan waktu yang lama. Peran perbankan khususnya bank syariah untuk menyediakan dana tunai dan memberikan pinjaman dalam bentuk pembiayaan menjadi solusi umum mengatasi kondisi ini. Sehingga tidak mengherankan jika hampir sebagian masyarakat “terpaksa” berhutang untuk memiliki rumah idaman. Namun, hutang ini sifatnya mendesak, yaitu hutang yang bernilai tinggi dan penting untuk kelancaran aktifitas sehari-hari dan menyangkut kehidupan keluarga. Akhirnya, kondisi seperti diatas membuat sebagian besar masyarakat berpenghasilan rendah lebih memilih untuk menyewa rumah dibandingkan memiliki rumah sendiri karena harga rumah tersebut mahal. Disisi lain, pemerintah berkewajiban untuk melaksanakan pembangunan perumahan dengan jumlah kebutuhan akan rumah yang terus meningkat dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah dengan tetap memperhatikan persyaratan umum bagi pembangunan rumah

yang sehat, layak, dan aman. Maka dari itu, pemerintah melalui perbankan mencanangkan program pembiayaan atau pembiayaan rumah murah yang memang ditujukan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, yaitu dengan menggunakan program Fasilitas Likuiditas Penyaluran Perumahan (FLPP) atau KPR bersubsidi dari Kementerian Peumahan Rakyat (KEMENPERA).

Dengan adanya KPR berubsidi ini membuat masyarakat yang berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah kebawah terbantu untuk memiliki rumah impian karena program KPR dibuat oleh pemerintah untuk memberikan pembiayaan atau pembiayaan dengan uang muka dan cicilan yang ringan. serta margin yang rendah dan tetap selama masa pengembalian pembiayaan. Sebagaimana Firman Allah yang menyerukan untuk saling tolong menolong terhadap sesama, prinsip seperti itu juga yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung dalam membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk mendapatkan rumah idaman. Firman Allah dalam Al- Qur'an Surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهَرَ الْحَرَامَ وَلَا
الْهَدَى وَلَا الْقَلِيدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن

صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ
وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

Kelebihan KPR pada bank syariah dibandingkan dengan KPR pada bank konvensional adalah dengan KPR syariah masyarakat yang melaksanakan pembiayaan merasa lebih tenang, sebab pembiayaan KPR syariah tersebut menggunakan *skim murabahah* (jual beli), sehingga cicilan pada KPR syariah dari awal akad sampai selesai tidak mengalami perubahan harga atau kenaikan yang dipengaruhi suku bunga. Akad *Murabahah* adalah suatu kegiatan jual beli dimana dalam hal ini bank sebagai penjual memberitahukan harga asal/modal pembelian kepada konsumen (nasabah) dengan ditambah dengan margin.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan startegi ini guna mencapai tujuan

pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya strategi bauran pemasaran terdiri dari pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan strategi yang sedikit berbeda dengan produk barang. strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi).

Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya terdapat beberapa prinsip yang harus dihindari dalam menentukan harga yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung yang di paparkan oleh *manajer marketing* seperti : ⁹²

1. *Maisir*,

⁹² Wawancara dengan Bapak Andre Adhi Puspita, *Manager Marketing* BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung, Pada tanggal 3 Juli 2018

BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung dan pihak developer yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung menghindari tindakan yang bersifat spekulasi atau mengandung unsur perjudian.

2. *Tatfif*

BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung dan pihak developer yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung menghindari tindakan yang bersifat merugikan seperti mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk;

3. *Riba*

BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung dan pihak developer yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung menghindari tindakan yang bersifat merugikan seperti bunga yang pada akhirnya membuat masyarakat tersiksa dengan tanggungan-tanggungan diluar batas kemampuan mereka.

4. *Ihtikar*

BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung dan pihak developer yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung menghindari tindakan yang bersifat merugikan seperti penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga.

Selain hal-hal positif seperti yang telah peneliti jabarkan diatas, terdapat hal-hal positif lainnya yang ada di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung dalam mempromosikan produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah, berikut ini adalah etika pemasaran Islam yang ada di BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung :

1. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
2. Penolakan terhadap tekanan manipulasi yang tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan
3. Penghindaran promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti analisis dan peneliti jabarkan diatas, bahwasannya strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung beserta developer-developer yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah merupakan perbuatan yang positif. Dengan mentaati syariat Islam dan menjauhi segala yang dilarang oleh Allah SWT merupakan bukti kecintaan kita terhadap Agama Islam.

Oleh sebab, kondisi Indonesia umumnya dan Kota Bandar Lampung Khusus nya yang dihuni oleh mayoritas muslim sebaiknya kegiatan bermuamalah memanglah harus berpegang teguh pada ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah demi keberlangsungan hidup sehingga kita selaku umat muslim tidak hanya mendapatkan *masalah* di dunia saja melainkan diakhirat juga.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

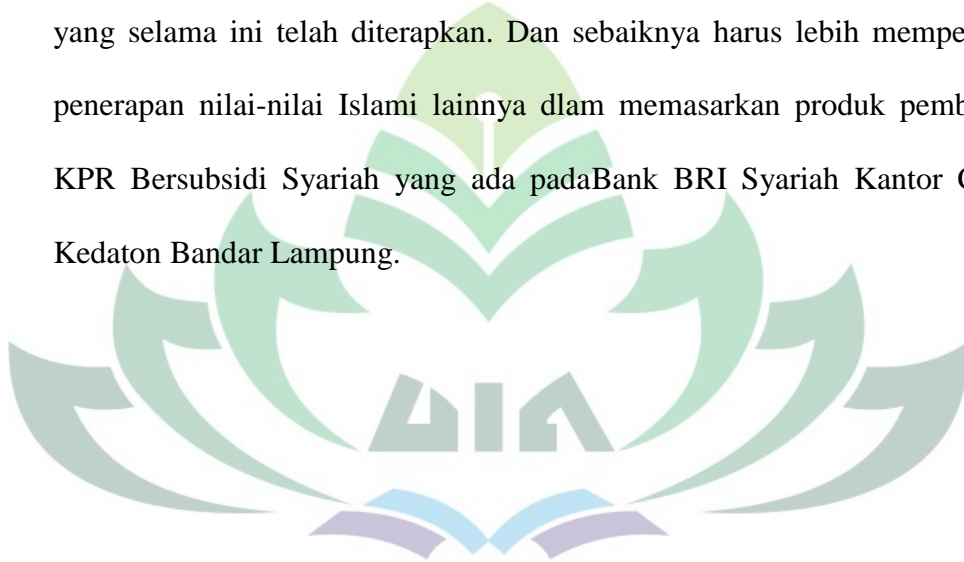
Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan *developer-developer* yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah bahwasannya tidak terlepas dari strategi *marketing mix* yang memperhatikan tentang harga, produk, tempat dan promosi agar produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah yang ada di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan *developer-developer* tidak terlepas dari perspektif ekonomi islam. Pasalnya dalam memasarkan produk baik Bank BRI Syariah maupun pihak developer selalu menghindari iklan palsu dan menyesatkan , menolak terhadap tekanan manipulasi yang tinggi, atau taktik penjualan yang menyesatkan serta

menghindarkan promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian penelitian diatas maka hal-hal yang dapat peneliti merekomendasikan kepada pihak Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung dan *developer-developer* yang bekerja sama dengan Bank BRI Syariah sebaiknya mempertahankan nilai-nilai Islami yang selama ini telah diterapkan. Dan sebaiknya harus lebih memperdalam penerapan nilai-nilai Islami lainnya dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Bersubsidi Syariah yang ada pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2010 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Abdul Rahman Ghazaly, 2010, *Fiqh Muamalat* Jakarta: Kencana.
- Adiwarman Karim, 2011 *Bank Islam: Analisi Fiqih dan Keuangan* Jakarta: Rajawali Press,
- Ali Hasan, 2010 *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)*, (Bogor : Ghalia Indonesia,
- Al-Quran Al-karim dan Terjemahan, lembaga percetakan Al-Quran Raja Fahd, 1418 H
- Agus Tianto M, Lutfi T Rizki, 2010 *Fiqh Perencanaan Keuangan Syariah*, Depok : mudamapan publishing
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management*. Jakarta : Rajawali Pers
- Bank BRI syariah Cabang Kedaton Bandar Lampung, 2018
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmad, 2007 *Metode Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara
- Departemen Agama RI, 2012 Mushaf Al Quran dan Terjemah, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Quran, Jakarta, 2002.
- Fauzi, M. N., & Suhadak. (2015, Juli). *Pengaruh Kebijakan Dividen dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Struktur Modal dan Profitabilitas (Studi Pada Sektor Mining yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 3 35-42
- Global Islamic Financing Report (GIFR) 2011, Jakarta*
- Eko P. Pratomo, 2007 *Membangun Kecerdasan Financia dengan Nilai-nilai Spiritualitas*, Jakarta : PT. Arna Publishing,
- Hasan Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta Media Pressindo.
- Harahap, Sofyan Syafri..2009 *Teori Kritis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara

- Hapsari Ayu Epri, *Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Pertumbuhan Laba*, (Semarang: Universitas Diponegoro,
- Harilinaldi, 2005 *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*, Erlangga, Jakarta
- Istijanto, 2005 *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta,
- Jumingan. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kamus Istilah KEMENPERA, “*Pengertian KPR Syariah Bersubsidi*”, diakses pada 12 Juli 2018 dari <http://www.kemenpera.go.id>
- Kartini Kartono, 2016 *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung..
- Kaelan, M.S, 2005 *Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Filsafat*, Yogyakarta : Paradigma
- Kasmir, 2010 *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet.IV, Kencana, Jakarta,
- Kamus Istilah KEMENPERA, “*Pengertian KPR Syariah Bersubsidi*”, diakses pada 12 Juli 2018 dari <http://www.kemenpera.go.id>
- Mardalis, 2008 *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta,
- Marzuki, 2005 *Metodeloi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta.
- McDaniel Carl dan Gates Roger, 2011 *Riset Pemasaran Kontemporer*, Penerjemah Sumiyarto, Rambat Lupiyoadi, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta,
- M. Nur Rianto Al Arif, 2010 *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta,
- Muhammad Syakir Sula, 2004 *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani,
- Muhammad Djakfar, 2002 *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*, Jakarta
- M, Pabundu Tika, 2006 *Metodelogi Riset Bisnis*, (Jakarta PT. Bumi Aksara,
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga

Permenpera Nomor 3 Tahun 2014 *mengatur tentang Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP. Sedangkan Permenpera Nomor 4 Tahun 2014 mengatur tentang Petunjuk Pelaksanaan Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Dengan Dukungan FLPP*

Rivai Veithzal dan Arifin Arviyan, 2010 *Islamic Bank: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2010.

Suyanto, 2017 *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset

Suryana.2015. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung. Alfabeta,

Widjaja Wangsa, *Pembiayaan Bank Syariah*, Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2012.

